

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Erle Kaasik

**EESTI KUI TURISMISIHTKOHA
TEADLIKKUS JA KUVAND HISPAANIAS
NING SELLE TURUNDUSVÕIMALUSED**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismisihtkoha kuvand ja turundusvõimalused	7
1.1. Sihtkoht ja seda mõjutavad tegurid	7
1.2. Sihtkoha kuvand ja selle mõju	10
1.3. Sihtkoha turundamise võimalused	12
2. Uuring Eesti kui turismisihtkoha teadlikkusest ja kuvandist Hispaanias.....	17
2.1. Ülevaade Eesti kui turismisihtkoha hetkeolukorrast Hispaania turul	17
2.2. Uuringu idee, meetod ja korraldus	22
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	24
3. Järeldused ja ettepanekud.....	38
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad	45
Lisad	50
Lisa 1. Küsimustik Hispaania elanikkonnale.	50
Summary	55

SISSEJUHATUS

Turism täidab olulist rolli majandusarengus. Tegemist on ühe suurima ja kiiremini areneva majandussektoriga maailmas. See on oluline sotsiaalmajanduslikus protsessis, luues uusi töökohti ja ettevõtteid, arendades ekspordituluseid ja infrastruktuuri. Rahvusvaheliste turistide arv on kasvanud 25 miljonilt 1950. aastal kuni rekordilise 1322 miljonini 2017. aastal. 2018. aastal on oodata veel 4–5%-list kasvu. (United World Tourism Organization – UNWTO, 2018) Turismi osakaalu suur ja äkiline tõus 1950ndatel oli eelkõige seotud rahvusvaheliste lennuliinide tekkele (Smith, 2004, lk 7). Turism muutus seetõttu majanduskeskkonna oluliseks aspektiks. Maailma Kaubandusorganisatsiooni (WTO – *World Trade Organization*) andmetel sõltub turismist otseselt või kaudselt ligikaudu 10% ülemaailmsest majanduskeskkonnast.

Reisijate arv on ajapikku kasvanud, seejuures on suurenenud laialdaselt ka inimeste teadlikkus reisisihtkohtadest ja reisimisest üldiselt. Sihtkoha valiku tegemist määravad mitmed erinevad tegurid: näiteks kindlad vajadused ja/või huvid, sihtkoha kuvand, hinnapoliitika, usulised põhjused, sugulussidemed, poliitiline olukord, ohutus jpm (Gardini, 2010, lk 3). Konkurents on suur ning oma positsiooni tugevdamine ja selle edasine kindlustamine tähendab erinevate turundusstrateegiate loomist, nende kasutamist ning järjepidevat tööd.

Maailma kontekstis on Eesti tuntus madal – seda nii üldmõistes kui ka reisisihtkohana (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 6). Ka hispaanlaste jaoks on Eesti uus ja vähemtuntud sihtkoht, mida alles järk-järgult avastatakse. Hispaanlasi kui lõunamaalasi köidab enim Eesti kui Põhjamaa riigi omadused (Välisministeerium, 2017). Eesti kui reisisihti tuntuse suurendamiseks koostatud tegevusstrateegia 2011–2013 põhjal saab öelda, et Hispaania kuulub Eesti jaoks areneva tähtsusega kategooriasse. Strateegia ettevalmistusel on turismiturunduse sihtturud, mille puhul eeldatakse kõige suuremat tulu turundusinvesteeringutelt, seatud tähtsuse järjekorras erinevatesse kategooriatesse, arvestades seejuures nende suurust, Eestisse tehtud reiside arvu ja Eesti üldist atraktiivsust. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2011b)

Eesti kultuuri tutvustamisega Hispaanias tegeleb Eesti Vabariigi suursaatkond Madridis, samas kui puuduvad otselennuühendused Tallinna ja Madridi vahel, mis takistavad Eestisse reisimist. Välisministeeriumi andmetel on aga peamiseks põhjuseks, mis takistab Eesti kui reisisihti "müümist" Hispaanias, sealse elanikkonna ja reisiagentide madal teadlikkus Eestist, kuigi vaatamata sellele on viimastel aastatel populaarsus siiski mõnevõrra tõusnud tänu kruisiturismile. Kõigele lisaks pole hispaanlaste jaoks internet sedavõrd kättesaadav kui eestlastel, mis raskendab info kättesaadavust. (Välisministeerium, 2015)

Kuigi hispaanlaste välisreiside arv järk-järgult kasvab, on tööpuudus Hispaanias olnud viimastel aastatel riskantselt suur. See omakorda tähendab, et reisisihtkoha valiku osas otsustatakse pigem tuntumate kohtade kasuks ning huvi uue sihtkoha vastu on väike. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2011b) Sellest tulenevalt on autor sõnastanud probleemküsimuse järgmiselt: "Milline roll on kuvandil sihtkoha turundamisel?"

Lõputöö eesmärk on selgitada välja hispaanlaste teadlikkus ja huvi Eestist kui turismisihtkohast, seejärel teha ettepanekud turundusvõimaluste kohta Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskusele ja Eesti Suursaatkonnale Madridis. Eesmärgi saavutamiseks on sõnastatud kaks hüpoteesi: „Hispaanlaste teadlikkus Eestist kui turismisihtkohast on madal” ja “Eesti kui turismisihtkoha kuvand Hispaanias on umbmäärane”. Probleemist tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisküsimused: “Milline on Eesti kui turismisihtkoha teadlikkus ja kuvand Hispaanias?” ja “Millised on Eesti kui turismisihtkoha turundusvõimalused Hispaanias?”.

Tulenevalt eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. uurida turismisihtkoha, selle kuvandi ja turundusvõimaluste teoreetilisi käsitlusi;
2. anda ülevaade Eesti kui turismisihtkoha hetkeolukorrast Hispaania turul;
3. koostada ankeet ja viia läbi küsitlus Hispaania elanikkonna seas, selgitamaks välja nende teadlikkus Eestist ning aspektid, mis ajendaksid neid külastama Eestit;
4. analüüsida uuringutulemusi;
5. teha tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Eesti kui turismisihtkoha turundamiseks Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusele ja Eesti Suursaatkonnale Madridis Eesti seoses teadlikkuse suurendamisega.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk keskendub lõputöö teoreetilisele osale ehk turismisihtkoha kuvandi ja turundusvõimaluste teoreetilistele käsitlustele, mis omakorda koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis keskendub töö autor sihtkohta käsitlusele ja seda mõjutavatele teguritele, teises alapeatükis sihtkoha kuvandile ja selle mõjule ning kolmandas sihtkoha turundamise võimalustele.

Teine peatükk keskendub Eesti kui turismisihtkoha teadlikkuse ja kuvandi uuringule Hispaanias. Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis annab töö autor ülevaate Eestist kui turismisihtkohast Hispaania turul, teises alapeatükis kirjeldab uuringu ideed, meetodit ja korraldust ning kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu andmeid. Kolmandas peatükis tehakse eelnevalt analüüsitud tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud.

1. TURISMISIHTKOHA KUVAND JA TURUNDUS-VÕIMALUSED

1.1. Sihtkoht ja seda mõjutavad tegurid

Käesolevas peatükis kajastab töö autor turismisihtkoha erinevaid teoreetilisi käsitlusi ning turismisihtkoha atraktiivsust mõjutavaid tegureid. Sihtkoht on üldine mõiste, millel võib olla mitu erinevat tähendust. *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism* (tõlkes vaba-aja, reisimise ja turismi sõnastik) ütleb, et sihtkoht on koht, kuhu midagi on saadetud või kuhu keegi läheb (Dictionary of Leisure, Travel and Tourism, 2007). Tavaliselt on sihtkoht ka koht, mida turistid külastavad, isegi kui see võib olla vaid üks osa laiemast teekonnast, kus mitut sihtkohta külastatakse näiteks bussireisi või laevakruisi ühe osana (Savva, Antonovica & De Esteban, 2015, lk 9).

Mõistel “turismisihtkoht”, nagu märkis Barrado (2004), ei ole ühest tähendust, kuid see on seotud geograafiliste ruumidega kui asupaigaga varieeruv suurus, mis enamikul juhtudel on samastatud poliitilise või administratiivse piiritlemisega, pakkudes külastajatele mitmekesiseid kogemusi. Turismisihtkoht on seotud lisaks geograafilistele piiridele ka kultuuriliste piiridega. Geograafiliselt piiritletud turismisihtkoht võib olla sihtkohariik tervikuna kui ka üksik koht sihtkohariigis. Ka ülemaailmselt üldtuntud vaatamisväärsused võivad olla turismisihtkohtadeks, näiteks Disney Worldi pargid ning Machu Picchu varemed Peruu. (Ortega, Rodriguez & Kitchen, 2014)

Ühest järeldust, mida võib pidada turismisihtkohaks ja mida mitte, ei ole võimalik teha. Cooper *et al.* (1998) väitis, et territoriaalne objekt (näiteks rahvuspark) võiks iseseisvalt juba olla turismisihtkoht. Vastukaaluks väitis Beunders (2008), et rahvuspark on üksnes eriliste tunnustega park või koht külastamiseks, kuid mitte turismisihtkoht. (Dapkus & Dapkute, 2015, lk 294) Alljärgnevast tabelist (vt tabel 1) selgub, et ajapikku on turismisihtkoha mõiste definitsioon ja tõlgendamine muutunud üldisemaks ja subjektiivselt rohkem turistiga seotumaks.

Tabel 1. Erinevate autorite turismisihtkoha definitsioonid

Autor, aasta	Turismisihtkoha definitsioon
Cooper <i>et al.</i> , 1998	Turismisihtkoht on paik, kus on turistide vajaduste rahuldamiseks vajalik infrastruktuur ja teenusepakkujad.
Buhalis, 2000	Turismisihtkoht on paik, mida iseloomustab kuus tunnust: atraktsioonid, ligipääsetavus, mugavused, erinevad kättesaadavad paketid, erinevad tegevused ja erinevad kõrvalteenused.
NEST, 2010	Turismisihtkoht on toode, mis identifitseerib ennast ise läbi turisti – paik, kuhu turistid soovivad puhkust veetma minna.
Bieger & Beritelli, 2002	Turismisihtkoht – geograafiline paik (asukoht, regioon, riik, kontinent), mida turistid soovivad külastada. Turismisihtkoht on kombinatsioon erinevatest aspektidest: majutus, söögid, meelelahutus ja erinevad tegevusvõimalused.
Carter & Fabricius, 2006	Turismisihtkoht on füüsiliselt eksisteeriv koht, kus turist veedab vähemalt ühe öö. Turismisihtkohas on turistidele suunatud meelelahutus, tooted ja teenused.
Vaitekaunas & Povilauskas, 2011	Turismisihtkohas on iga piirkond, mis asub turisti tavapärasest viibimiskohast (geograafiline viibimiskoht, kus turist igapäevaselt elab ja töötab) teises keskkonnas ning mis pakub turistile tema vajaduste rahuldamiseks vajalikke teenuseid.

Allikas: Dapkus & Dapkute, 2015, lk 295 vahendusel

Turismisihtkoha analüüsimist peetakse üheks kõige olulisemaks osaks turismivaldkondlikul uurimisel, kuna just sihtkoht on see, mis tekitab turistile emotsiooni ja annab edasi n-ö “uue kogemuse, uues kohas” (Corrales Pallavicini, 2017, lk 4). Eelnimetatud autorid on avaldanud põhjaliku analüüsi, käsitledes traditsioonilisi lähenemisi turismisihtkoha defineerimisel, kuid on jättnud käsitlemata turismisihtkoha valikul inimese subjektiivse külje. Väheoluliseks ei saa pidada geograafilisi eeliseid, turunduslikke võite ega ka majanduslikke põhjuseid, kuid iga inimene, potentsiaalne turist, on subjektiivselt seotud kindlaksmääramata aspektidega. Turismisihtkoha teoreetilisel lahtimõtestamisel tuleks vaadelda seda muuhulgas koos turisti subjektiivse ettekujutusega ehk turisti ootustega turismisihtkohast.

Kuivõrd on kõik turistid erinevad, on erinevad ka nende eeldused ja ootused sihtkohale, mistõttu on keeruline liigitada erinevaid reisisihtkohti. Välja saab tuua kuus erinevat klassifikatsiooni, mille hulgast turist oma sihtkoha valib (*Ibid.*, 2017, lk 15–16):

- linnasihtkoht (suur- või väikelinnad nendes paiknevate vaatamisväärsustega);
- rannikuäärsed sihtkohad (eelkõige rannapuhkuseks);
- mägised sihtkohad (talispordi harrastamiseks);

- maalähedased sihtkohad;
- seniavastamata sihtkohad (sihtkohad, kus turism on veel vähe arenenud);
- eksootilised, unikaalsed ja eksklusiivsed sihtkohad (luksuslikud sihtkohad eralisteks sündmusteks, näiteks mesinädalateks).

Sihtkoha valikul on määravaks sihtkoha atraktiivsus. Turist, kes peab sihtkohta atraktiivseks, soovib sihtkohta suurema tõenäosusega ka teistele (Reitsamer, Brunner-Sperdin, 2017, lk 55-56). Sihtkoha atraktiivsus on ajendiks, mis paneb turisti sihtkohta reisima. Atraktiivne sihtkoht mõjub positiivselt nii kohalikele (näiteks vähendades töötust) kui turistidele. Efektiivse, mitmekülgse ja tugeva turundusega ning lihtsa ligipääsetavusega sihtkoht on oluliselt atraktiivsem kui sihtkoht, mida vaevu turunduskanalites mainitakse või millel otsene turundus üldse puudub (Calvo-Mora, Berbel-Pineda, Periañez, Suárez, 2011, lk 10–11).

Paljud mõisted, mis on seotud turismiga – turismisihtkoht, mõju turismile, säästev turism, kultuuriturism – viitavad turismi analüüsides geograafiliste meetodite kasutamisele. Turismisihtkoha puhul on valik tehtud sõltuvalt transpordi kättesaadavusest, reisimise ja sihtkoha ohutust ja turvalisest ning osutavatest teenustest reisi ajal. Erinevaid turismisihtkohti köidavad erinevad sihtgrupid: paarid, pered, noored ja vanad inimesed, äriga seotud põhjustel reisivad inimesed, kindla(te) huvi ja vajadustega inimesed. Sihtkohtade populaarsust ja atraktiivsust võivad mõjutada sellised tegurid nagu ligipääsetavus, külastuse maksumus, atraktsioonide ja teiste turismitoodete kättesaadavus (näiteks majutus, toitlustus), poliitilised faktorid, reisikorraldus, maine ja edendamine. Turistid on sealjuures huvitatud ühest või mitmest järgnevast turismisihtkohtade omadusest (Petroman, 2015, lk 338–339):

- looduslikud ja inimtegevusest tingitud vaatamisväärsused;
- kliima;
- kulud külastusele ja elamisele;
- kohalik kultuur, sealhulgas toit ja jook;
- üritused ja meelelahutus;
- tegevuste mitmekülgsus sihtkohas;
- transport ja sidevõrgud.

Turismisihtkoha mõistet on püüdnud selgitada paljud teadlased mitmeid aastaid, kuid ühest mõistet ei ole tänaseni leitud. See saab olla nii sihtkohariik, mida turistid külastavad, kui ka kindel koht mõnes sihtkohariigis. Üldistatult saab öelda, et turismisihtkoht on koht, mida turistid külastavad. Sihtkoha populaarsust mõjutavad näiteks nii sealne kultuur, kliima ja ligipääsetavus kui ka majandus- ja poliitilised sündmused.

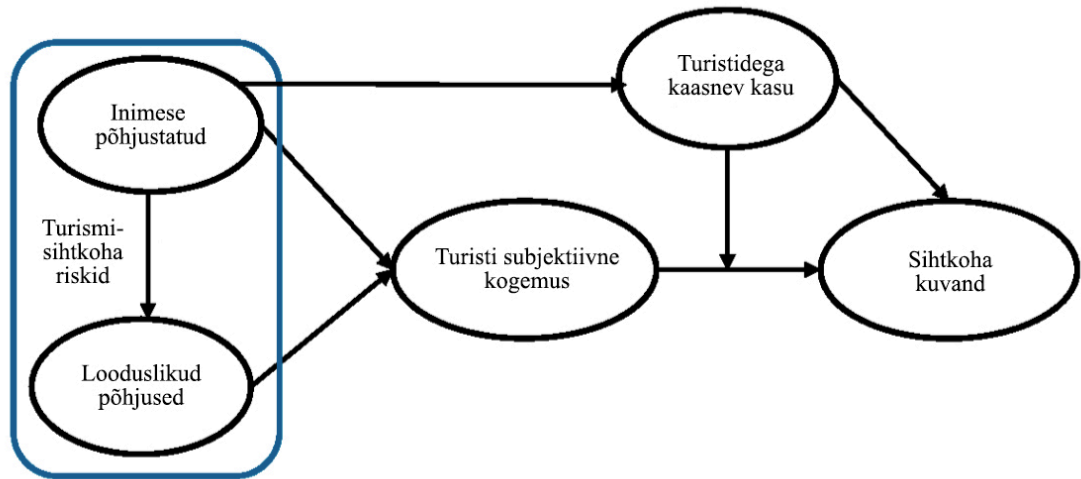
1.2. Sihtkoha kuvand ja selle mõju

Atraktiivsus on sihtkohariigi jaoks olulise tähtsusega. Kui sihtkohariik ei ole turisti jaoks atraktiivne, puudub turistil soov ja ajend sinna reisida. Potentsiaalsel turistil olev eelarvamus sihtkohariigi atraktiivsusest on suurel määral mõjutatav sihtkoha kuvandiga. Ilma atraktiivse kuvandi loomiseta võib atraktiivne sihtkoht teadmatuses jääda turistidele kättesaamatuks. Arusaadavalt ei ole võimalik kõikide potentsiaalsete turistide subjektiivseid ootusi ja vajadusi piisavalt suurel määral rahuldada, et potentsiaalsest turistist saaks turist, kes sihtkohta ka külastab.

Sihtkoha kuvand on kujutluspilt sihtkohast ehk see, mida turist ette kujutab sihtkohast ning mis mõjutab turisti, kui ta on sihtkoha valiku ees, millised tunded valdavad ja millised on arvamused sihtkoha kohta reisi ajal ja ka reisijärgselt. Sihtkoha kuvand põhineb sellel, milline on üksikisikute või inimgruppide mõtted, seisukohad, eelarvamused, teadmised ja muljed sihtkoha kohta. Õige kuvandi loomine on küll tähtis, kuid kuna kuvand põhineb paljudel individuaalsetel aspektidel, tuleb arvestada, et erinevat tüüpi turistid tunnevad ja arvavad sama sihtkoha kohta erimoodi. (Jenkins 1999, lk 1) Sihtkoha kuvandi loomisel on kõige olulisemaks faktoriks looduslikud, kultuurilised ja inimtegevuse tagajärjel loodud vaatamisväärsused (Corrales Pallavicini, 2017, lk 13).

Turismisihtkoha risk väljendub nii inimese põhjustatud kui looduslikes põhjustes (vt joonis 1). Ritchie, Chien ja Sharifpour (2016, lk 279) leidsid, et inimtegevus suurendab tõenäosust, et aset leiavad looduslikud põhjused turismisihtkoha riski realiseerumiseks, mõjutades seeläbi turismisihtkoha kuvandit. Näiteks 2010. aastal Mehhiko lahes inimtegevuse tagajärjel aset leidnud naftareostus tekitas ümberkaudsetele riikidele

järgmise kolme aasta jooksul majanduslikku kahju kokku 23 miljardit dollarit, samuti kaotas turismisektoris oma töökoha 400 000 inimest, tekitades seeläbi kahju 34 miljardit dollarit (*Ibid.*, 2017, lk 3).



Joonis 1. Turismisihtkohta puudutavate riskide mõju sihtkoha kuvandile (Ruan, Li, Sam Liu, 2017, lk 3)

Ruan, Li ja Sam Liu (2017, lk 12–13) on oma uuringus leidnud, et juhul kui turist tunneb, et ta on turismisihtkohas ohus või on turismisihtkoha keskkond tema jaoks ebaturvaline, mõjutab see sihtkoha kuvandit negatiivselt. Seetõttu on oluline luua sihtkohas turistide jaoks turvaline keskkond ning võimelike riskide realiseerumisel väljatöötatud tegevuskava. Näiteks turismisektoris töötavate inimeste teadlikkus ja oskus turiste aidata, tekitades turistides turvatunde ja mõjutades turismisihtkoha kuvandit seetõttu positiivselt.

Sihtkoha atraktiivsus on terviklik tulem, mis saab aluse juba reisieelsest ajast, mil turistil tekib teatud sihtkoha suhtes soov sinna reisida. Leitakse, et esimene arvamus sihtkoha atraktiivsusest tekib turistil juba oma kodus kui inimene vaatab näiteks reklaame, dokumentaalfilme, postkaarte või brošüüre. Eelnimetatu eesmärgiks on tekitada inimeses alateadlik kiindumus konkreetse sihtkoha suhtes, luues seeläbi inimese ja sihtkohariigi vahel emotsionaalne ootus. (d’Hauteserre, 2015, lk 83)

Govers, Go ja Kumar (2007, lk 21) leidsid oma uuringus, et peamisteks infoallikateks turismisihtkoha kohta informatsiooni kogumiseks on:

- televisioon;
- eelneva reisikogemuse edasiandmine nn “suusõnaliselt”;
- sõprade/tuttavate kogemused;
- ajakirjad;
- internet;
- pildid;
- filmid.

Näiteks seostatakse tuntud filmipaiku konkreetse riigiga, sidudes filmis kujutatav ja tegelikkus. Näiteks teatakse Monaco Vürstiriiki kui kohta, kus filmiti üks James Bondi filmidest “Casino Royale”. Monaco Vürstiriik on tänaseni jõukate inimeste meelispaigaks, mis omakorda mõjutab otseselt ka turismisektorit. Turistid külastavad Monaco Vürstiriiki eesmärgiga näha maailmakuulsaid staare, sportautosid, külastada maailmakuulsaid meelelahutusüritusi ning kogeda ülimat rikkust, mille tõttu Monaco Vürstiriik tuntud on. Eelkirjeldatu avaldab otsest mõju Monaco Vürstiriigi majanduskasvule. (d’Hauteserre, 2015, lk 83–84)

Sihtkoha kuvand kajastab turistide tagasisidet ning annab potentsiaalsele turistile esimese mulje võimalikust sihtkohast, mistõttu on oluline luua positiivne kuvand. Vastupidises olukorras võib potentsiaalsele turistile jääda sihtkohast väär mulje, süvendades negatiivset kuvandit veelgi. Sellegipoolest tuleks kujundada võimalikult lai ja mitmekülgne kuvand sihtkohal, eesmärgiga muuta sihtkoht võimalikult atraktiivseks ka kõige spetsiifilisemate subjektiivsete vajadustega ja/või ootustega turistile.

1.3. Sihtkoha turundamise võimalused

Turundustegevus on oluline valdkond, mis mõjutab sihtkoha kuvandit ning turistide eelarvamust sihtkohast. Kotler, Haider & Rein (1993) defineerisid turundust kui sotsiaalset tegevust ja juhtimisprotsessi, mille käigus individid või grupid loovad ja pakuvad väärtuslikke tooteid või teenuseid eesmärgiga rahuldada nõudlust ja vajadust. Lung (2010) on aga seisukohal, et turundus seisneb individide käitumisharjumuste

muutumises, sh toodete/teenuste tootmise ja organisatsiooni arendamise meetodite muutmises, mis omakorda mõjutab ka turundustegevust. (Tung, 2012, lk 646) Ameerika professor Philip Kotler on arvamusel, et turundustegevuse juhtimine hõlmab nelja eristatavat funktsiooni: turu ja keskkonna analüüsimine, turundustegevuse planeerimine, strateegia rakendamine ja turundusplaanide kui konkreetsete meetmete järgi tegutsemine, mis võimaldavad saavutada turundustegevuse eesmärgid (Muhcină, Popovici & Popovici, 2014, lk 87).

Sihtgrupi määratlemine on efektiivse turundamise alus. Turundamine aitab tarbijal (käesoleva töö raames turistil) leida oma vajadustele vastav pakkumus (käesoleva töö raames turismisihtkoht). Kuvandi loomine on otseses seoses turundamisega, mille eesmärgiks on sihtkohariigi atraktiivsuse esitlemine ja selle väljanäitamine. Turundamisel tuleb arvestada turistide demograafilist profiili, vajadusi, käitumist, ootuseid, tarbimisharjumusi jm. Eelnimetatu põhjal on võimalik järgida olemasolevaid trende ning nende alusel luua aktuaalne turundamisstrateegia. (Gorlevskaya, 2016, lk 253)

Infoühiskonnas on oluliseks turundusstrateegiaks muutunud turistide tagasiside, mida on võimalik potentsiaalsel turistil lihtsalt leida. Sellega tuleb sihtkoha turundamisel arvestada, kuna vastasel juhul ei vasta reklaamitu tegelikkusele. Rahulolematu turist, kes on sihtkohas pettunud ning tunneb, et väljareklaamitud atraktiivne sihtkoht ei vasta tema ootustele, saab lihtsasti oma kogemust jagada kümnetele tuhandetele teistele inimestele. Turunduslikel eesmärkidel turismisihtkoha atraktiivsuse suurendamine peaks toimuma avaliku- ja erasektori koostöös, kuna üksnes selline koostöö võimaldab välja tuua mõlema sektori parimad omadused ning nende koostöös suurendada sihtkoha atraktiivsust turistide seas. (Dapkus & Dapkute, 2015, lk 296) Näiteks on viimastel aastatel kasvanud turism moslemite seas. Venemaa Föderatsioon on seetõttu 2016. aasta alguses loonud programmi, millega soovitakse luua Venemaa Föderatsioonist kuvand, et muutuda moslemist turistide jaoks atraktiivsemaks. (Gorlevskaya, 2016, lk 254)

Põhjamaade Innovatsioonikeskus viis aastatel 2007–2008 läbi projekti “*Experience Design in City Tourism*” (“Kogemuste kujundamine linnaturismis”). Eelmainitud organisatsioon tegeleb innovatsioonialase koostöö ja jätkusuutliku arengu edendamisega

Põhjamaades. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas turistid käituvad, mõtlevad, planeerivad ja tegutsevad enne puhkust, selle ajal ja pärast seda. Kokku käis turismiinfokeskustes küsitlusele, mida oli tõlgitud 15 erinevasse keelde, vastamas 5040 turisti 14 erinevas Põhjamaade ja Balti regiooni kuuluvas linnas, sh Tallinnas. Sihtrühmaks olid puhkuseturistid. Turistidega kontakteeruti uuesti kuu aega pärast nende puhkuse möödumist ning paluti vastata veebipõhisele küsitlusele. (Mansfeldt, Vestager & Iversen, 2008)

Eelmainitud uuringu tulemused näitasid, et enamus vastanutest veedab linnapuhkusel 2–4 ööd, aga ka 1-päevased külastused on populaarsed, kuna enamus uuringusse kaasatud linnasid on tänu paiknemisele mugav külastada 1-päevase reisina. Reisitakse enamasti lennukiga lennates ning koos oma partneri või sõpradega. Inspiratsiooni uute sihtkohtade kohta saadakse peamiselt soovitude ja reisijuhtide põhjal ning interneti kaudu. Üks vähemolulisi allikaid olid blogid ja sotsiaalmeedia. Samas siinkohal oli märgitud, et turist turismiinfokeskuses erineb suuresti turistist sotsiaalmeedia kanalitel. Projekti läbiviijad arvasid, et sotsiaalmeediat kasutatakse tegelikkuses ilmselt rohkem, kui küsitlusest selgus. Võrreldes teiste uuringus osalenud linnadega, külastaksid Tallinnat enim tänu oma atmosfäärile, ajaloolisusele ja arhitektuurile. Samuti arvatakse, et Tallinn on Põhjamaades üks võluvamaid ja romantilisemaid, kuid seejuures ei nähta teda kui rohelist linnana. Kokkuvõtvalt saab öelda, et Tallinn ületas külastajate ootusi positiivsest aspektist. (*Ibid.*, 2008)

Üks tagasiside – olgu see positiivne või negatiivne – jõuab sekunditega kümnete tuhandete erinevate inimesteni, seejuures ei ole oluliseks riigipiir. Positiivne tagasiside tõstab sihtkoha atraktiivsust, negatiivne aga langetab atraktiivsust. De Pelsmacker, van Tilburg ja Holthof (2018, lk 48) sõnavad oma uurimustöös, et kümne protsendiline positiivse tagasiside kasv võib mõjutada sihtkoha atraktiivsust kuni 4,4 protsendi võrra.

Turundamise esimeseks etapiks on teadlikkuse tõstmine. Peamiseks viisiks on meedias sihtkoha kuvandi kohta info levitamine, kuna see mõjutab inimeste esmast arvamust ja muljet sihtkoha vastu. Teadlikkuse tõstmise eesmärgiks on sihtgrupis huvi tõstmine. Järgmiseks etapiks on turistil sihtkoha kohta informatsiooni otsimine, kuna turistil on juba huvi sihtkoha vastu. Peamiseks viisiks sihtkoha kohta informatsiooni kogumiseks

on internet, reisibürood ning teiste inimeste kogemus ja soovitusel. Interneti vahendusel kogutakse sihtkoha kohta informatsiooni eelkõige sihtkoha hinnataseme, vaatamisväärsuste ja turvalisuse kohta. Seejärel on turist valmis langetama otsuse. Otsuse langetamine ei ole viimaseks etapiks turunduslikus mõttes. Kaasaegne turundamine toimub ka reisimise kestel – turistid otsivad ka sihtkohta jõudes paralleelselt informatsiooni erinevate vaatamisväärsuste kohta, jagavad fotosid, videosid ning vahetult aset leidnud kogemusi sotsiaalmeedias ning teistes infokanalites. Selles etapis muutub turist kuvandit loovaks mõjuteguriks, kuna ta võib oma käitumisega tugevdada või nõrgendada sihtkohariigi kuvandit. (Gorlevskaya, 2016, lk 259)

Kui turist naaseb sihtkohariigist oma kodukohta, tuleks turundusstrateegia kohaselt hinnata turisti tagasisidet. Turisti tagasiside väljendubki eelnevalt tema poolt tehtud avalikes piltidest, videotes ja kogemustes. Tagasisidet analüüsides on võimalik sihtkohariigil teha olulisi järeldusi ja leida viise, et positiivne kogemus leviks järgmistele potentsiaalsetele turistidele ning parandada negatiivsete kogemuste põhjuseks olevaid asjaolusid. (Gorlevskaya, 2016, lk 259)

Nüüdisaegses ühiskonnas on turundusstrateegia muutunud aina olulisemaks ja üheks peamiseks ülesandeks, milles kõik sihtkohariigid omavahel konkureerivad. Turunduse tulemuse eesmärgiks on näidata sihtkohariigi lisandväärtust võrreldes teiste potentsiaalsete sihtkohtadega, muutes sihtkohariiki turisti jaoks atraktiivseks. Turundusstrateegia täiendavimiseks on mitmeid erinevaid viise. Üheks peamiseks on digitaalne turundusstrateegia, mis hõlmab erinevaid detailsemaid digitaalseid turundusstrateegiaid – kõik, mis on otseselt ja kaudselt seotud internetiga. Digitaalne turundusstrateegia, mis võib seisneda nii sotsiaalsõrgustikes kui erinevatel veebilehtedel, aitab kaasa turismi sihtkoha kuvandi loomisel. (*Ibid.*, 2016, lk 252)

Palacios-Marqués, Merigó ja Soto-Acosta (2015) rõhutasid, et sotsiaalmeedia olemasolu aina suureneb mitmesugustes ühiskondades ja on muutunud oluliseks teabeallikaks, mis võib tugevalt mõjutada potentsiaalseid kliente. Mitmed uuringud on leidnud, et sotsiaalmeedia kasutamine ei ole mõeldud vaid klientide mõjutamiseks, vaid ka toodete ja teenuste propageerimiseks. Sotsiaalmeedia muudab turistidele vajaliku teabe

hankimise lihtsamaks, mis võib lõpuks mõjutada neid reisimisega seotud otsuste tegemisel. (Hua, Ramayah, Ping & Jacky, 2017)

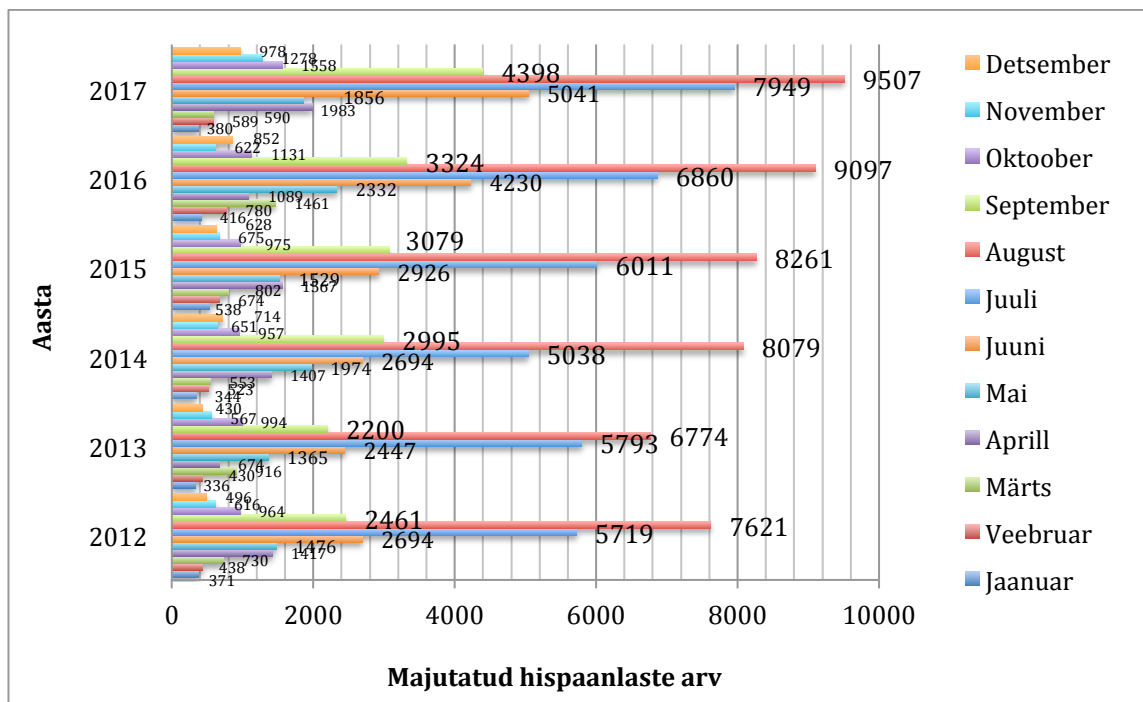
Turundamine on otseses korrelatsioonis kuvandiga. Läbimõeldud ja eesmärgipärane turundamine mõjutab sihtkohariigi positiivse kuvandi loomist ning seeläbi muutub sihtkohariik turisti jaoks huvitavaks ja atraktiivseks, mõjutades turisti otsustama just turundatava sihtkohariigi kasuks. Tänapäeval on üks laialtlevinuid turundusmeetodeid näiteks sotsiaalmeedia, kuna see on soodne ja efektiivne. Tänu selle jõuab informatsioon kiiremini kui ehk ühelgi teisel viisil võimalikult paljude inimesteni, antud juhul potentsiaalsete turistideni.

2. UURING EESTI KUI TURISMISIHTKOHA TEADLIKKUSEST JA KUVANDIST HISPAANIAS

2.1. Ülevaade Eesti kui turismisihtkoha hetkeolukorrast Hispaania turul

Turismisihtkohad üritavad tihedas konkurentsisis suurendada turistide osakaalu, mistõttu on oluline anda ülevaade Eesti tugevustest ja nõrkustest. UNWTO andmetel oli Hispaania maailma riikide võrdluses 2017. aastal tehtud 2016. aasta andmete võrdluses 3. kohal turiste vastuvõtva riigina. 2016. aastal külastas Hispaaniat 75,6 miljonit turisti. Hispaania on turistide seas maailma üks kõige populaarsematest sihtkohtadest. Seda ka eestlaste seas – Eesti turistide hulgas on Hispaania jätkuvalt populaarne sihtkoht. Statistikaameti andmetel on Hispaaniast pärit turistide arv Eestis järjekindlalt kasvamas, mis kajastab nii Hispaania majanduskasvu kui huvi uute, ajalooliselt huvitavate ning turvaliste sihtkohtade vastu. (Väliministeerium, 2017)

Allpool olev joonis (vt joonis 2) annab ülevaate, kui palju hispaanlasi majutati majutustevõtetes üle Eesti viimasel viiel aastal. Arvutuste kohaselt majutati 2012. aastal kokku 25 003, 2013. aastal 22 926, 2014. aastal 25 929, 2015. aastal 27 665, 2016. aastal 32 194 ja 2017. aastal 36 107 hispaanlast. Selle põhjal saab öelda, et hispaanlaste huvi Eestisse reisimise vastu on kasvujoones. Samuti tuleb välja, et suurim majutatute arv igal aastal on olnud suvehooajal, eelkõige augusti- ja juulikuus. 2017. aasta jaanuariga võrreldes oli Eestis majutatud hispaanlaste arv augustis üle 25 korra suurem.



Joonis 2. Eesti majutusettevõtetes majutatud hispaanlaste arv kuude lõikes aastatel 2012–2017 (Eesti Statistikaamet, *s.a.*)

Eesti ja Hispaania ettevõtete vahelised ärisidemed on muutunud üha tihedamaks. Eestist ollakse huvitatud tänu geograafilisele asendile, mis võimaldab arendada suhteid ka lähipiirkondadega, sealhulgas Skandinaavia ja Venemaaga. Veel on Eesti tuntud kui innovaatilise riigina, eeskätt tänu oma saavutustele infotehnoloogia valdkonnas ning kõrgelt kvalifitseeritud tööjõule. Oluline roll on ka Eesti ühinemisel Euroopa Liiduga, mis on tõstnud hispaanlaste huvi ärikontaktide vastu, eriti näiteks infrastruktuuri-ettevõtete seonduvalt. Euroopa Liidu ja Schengeni viisaruumi avanemisega tekkis aga tööjõu vaba liikumine, mis on samuti kaasa aidanud rahvusvahelistele äridele. (Välisministeerium, 2015)

Nii Eesti kui Hispaania mõlemad on olulised liikmed Euroopa Liidus ning arvestades Eesti suurust, on Eesti suutnud jätta olulise märgi poliitilisel tasandil. Ühtne euroopalik ühtekuuluvustunne ja ühtsete väärtuste hindamine on kindlasti ühiseks iseloomujooneks mõlemal riigil. (*Ibid.*, 2015) 2011. aastal võeti Eestis käibe euro, mis lihtsustab reisimist teiste eurotsooni kuuluvate riikide vahel. Samal aastal valiti Tallinn Euroopa kultuuripealinnaks, mis aitas kaasa teadlikkuse tõstmisele Tallinna ja üleüldiselt Eesti

vastu. 2014. aasta suvel alustas otselendudega Tallinna ja Barcelona vahel Hispaania suurim odavlennufirma Vueling, mis andis suure tõuke reisijate arvu suurenemisele. Lende pakuvad ka Ryanair, opereerides küll ainult suvehooajal liinil Tallinn–Girona, Air Baltic liinil Riia–Madrid ja Wizz Air liinil Riia–Barcelona-El Prat. (Välisministeerium, 2017)

Peamine sihtrühm, kes Eestist külastavad, on 25–65-aastased, kes on keskmiselt kõrgema haridustasemega ja jõukamad inimesed, avatud uutele ja atraktiivsetele sihtkohtadele (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2011b). Segmendid jagunevad kaheks (Västerbotten Investment Agency, *n.d.*):

1. *DINKs* (inglise keeles *double income, no kids*) – noored, 25–40-aastased, kellel puuduvad lapsed ja kelle eluviisiks on reisimine, mida teevad paaridena või koos sõpradega. Neil on kõrged ootused reisiteenustel ja -toodetel ning sihtkohal üldiselt. Nad väärtustavad oma vaba aega, kuna seda ei ole palju.
2. *WHOPs* (inglise keeles *wealthy healthy older people*) – vanemaealised, 40–65-aastased, kellel on piisavalt aega ja raha, mida kasutavad reisimiseks ja meelelahutuseks. Tegemist on kogenud reisijatega, kes reisivad paaridena või väikeste seltskondadena. Nad on aktiivsed, kultuurilembesed, soovivad midagi uut kogeda ja õppida. Nende jaoks on reisimine kui loomulik osa elust.

Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamiseks koostatud tegevusstrateegia (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2011b) põhjal saab öelda, et Hispaania on Eesti jaoks areneva tähtsusega. Hispaaniast pärit turistide ööbimiste arv on kasvutrendis, mis tuleneb nende pikast viibimisest Eestis peamiselt seoses tööga. Eesti kui reisisihtkoha hea reputatsioon ja tuntuse suurendamine maailmas tõstab nõudlust Eesti toodete ja teenuste, sealhulgas turismitoodete järele. Eesti kui reisisihi turunduse programmi tegevusi korraldab Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) turismiarenduskeskuse turundusmeeskond. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2015a)

SWOT-analüüs on analüüsi mudel, mille kaudu kaardistatakse organisatsiooni tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. Selle nimi tuleb inglisekeelsete sõnade esitähedest: S – *strenghts* (tugevused); W – *weaknesses* (nõrkused); O – *opportunities* (võimalused); T – *threats* (ohud). Tugevused ja nõrkused on ettevõttesisesed asjaolud,

võimalused ja ohud aga ettevõttevälised. Seesugune analüüs annab ülevaate selle kohta, missugune on olukord ettevõttes ning millele võiks keskenduda, et see olukord paremaks muutuks. (Leimann, 2003, lk 159-160) Järgnev tabeli (vt tabel 2) kujul SWOT-analüüs kajastab olulisemaid nüansse, mis puudutab Eesti kui reisisihtkoha atraktiivsust ja võimalusi Eestisse reisimiseks.

Tabel 2. Hispaanlaste huvi Eestisse reisimise vastu ja nende võimalused selleks

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eesti on hispaanlaste jaoks põhjamine ja uus; ➤ Tallinna Euroopa kultuuripealinna staatus on tõstnud teadlikkust ja mainet; ➤ Eesti liitumine eurotsooniga lihtsustab reisimist ning tõstab usaldust; ➤ otselennuühendus Barcelonaga; ➤ Eesti on võrreldes teiste (Põhja-) Euroopa riikidega odavam sihtkoht; ➤ majutusettevõtetele ja restoranidele on kõrge kvaliteet; ➤ Eesti on peamiselt kultuurireiside sihtkoht; ➤ tehnoloogia on kõrgelt arenenud; ➤ hea infrastruktuur – peamised vaatamisväärsused kergesti ligipääsetavad; ➤ reisikorraldajad on ühendanud Eesti külastuse teiste lähiriikide külastusega (vastavad programmid); ➤ Eesti välisesindaja Hispaanias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Otselennuühendus Hispaania pealinna Madridiga puudub; ➤ arvamus Eestist, nagu oleks see nõukogudeaegne sihtkoht; ➤ internetis on vähe hispaaniakeelset informatsiooni Eesti kohta; ➤ Eestit ainusihtkohana müüvad vaid üksikud Hispaania reisikorraldajad; ➤ Hispaanlaste, k.a. reisiagentide teadlikkus Eestist on nõrk; ➤ lennuühendused on ebakindlad (hooajalisus); ➤ Eestit külastatakse peamiselt ringreiside (Balti riikide, Peterburi ja/või Põhjamaid hõlmava) raames.
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ida-Euroopa riikidesse tehakse puhkusereise rohkem kui Lääne-Euroopasse; ➤ hispaanlaste välisreiside arv on kasvanud; ➤ hispaanlaste seas on populaarsed kruisireisid. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konkurents lähiriikidega (ennekõike otselennuühendus Madridiga); ➤ töötute hulk Hispaanias on suur; ➤ eelistatakse tuntuid sihtkohti; ➤ hispaanlaste vähesed välisreisid.

Allikas: autori koostatud tuginedes Välisministeerium, 2015.

Eestit kui atraktiivset sihtkohta võiks iseloomustada “põhjamaisusega”. Eesti põhjamine loodus väljendub lumistes talvedes ja rohelist täis suves, millele eelneb õitsev kevad ja suvele järgneb värviline sügis. Tegemist on lõunamaisele Hispaaniale olulise vastandiga ning mis võiks olla üheks põhjuseks Eesti külastamisel. Kuivõrd eestlaste jaoks on Hispaania atraktiivseks sihtkohaks tänu Hispaania lõunamaisele loodusele, võiks Eesti olla hispaanlaste jaoks atraktiivne oma põhjamaisusega. Lisaks

eeltoodule on Eesti ajalooliselt “noor” riik, kus demokraatlik riigikord pole mitmesaja aasta vanune. Siinkohal leiavad hispaanlased oma koduriigiga analoogi – Hispaanias nelikümmend aastat kestnud Franco valitsemisajaga. (Välisministeerium, 2015)

Põhiline probleem, mis esineb Eesti kui sihtkoha turundamisel ja müümisel Hispaanias, on sealse elanikkonna ja ka reisifirmade madal teadlikkus Eestist (Välisministeerium, 2017). Eesti kultuuri tutvustamisega Hispaanias tegeleb Eesti Vabariigi suursaatkond Hispaania pealinnas Madridis (Välisministeerium, 2015). Sealjuures aga puudub Eestil otselennuühendus Tallinna ja Madridi vahel, mis aitaks suurendada turistide arvu ning eelkõige huvi uue sihtkoha vastu. Ka praegused otselennuühendused Tallinna/Riia–Girona/Barcelona-El Prat vahel on vaid hooajalised, kuna lennud toimuvad suvisel perioodil. Üldjuhul satuvad hispaanlased Eestit külastama pigem Balti riike, Peterburi ja/või Põhjamaid hõlmava ringreisi raames, mitte ei võeta Eestit kui ainusihtkohana (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2010, lk 4).

Ohud, mis kaasnevad hispaanlaste reisimisega Eestisse, on näiteks konkurents lähiriikidega. Samuti on aastaid Hispaanias probleeme olnud töötusega, mis 2018. aastaks on oluliselt paranenud. Kui 2015. aasta oli Hispaanias 23,78% elanikest töötud, oli see 2018. aasta alguseks vähenenud 16,55%-ni (Trading Economics, 2018). Töötuse langus ühe kolmandiku võrra on kindlasti positiivne märk, kuid sellegipoolest 16,55% töötust tähendab seda, et Hispaanias on jätkuvalt üle 7,7 miljoni elaniku töötud (Worldometers, 2018). See omakorda tähendab hispaanlaste vähest reisimist teistesse riikidesse, kuna neil pole võimalust seda endale lubada. Isegi kui võetakse mõni välisreis ette, siis seda pigem laialdasemalt tuntumatesse kohtadesse või lähemal asuvatesse sihtkohtadesse, kuhu reisimine on vähem aeganõudvam ja soodsam.

Eestil kui internetikesksel riigil tuleb arvestada, et Hispaanias ei ole internet sedavõrd ligipääsetav. Hispaanlaste jaoks peaks info olema kättesaadav kas voldiku, raamatu või mõnel muul sarnasel viisil. Internet siinkohal ei ole parim alternatiiv. Infovoldikul tasub tutvustada ka teisi piirkondi Eestis, mitte ainult Tallinna, sest et neile, kes Tallinnas käinud, on jäänud mulje, et Eestis on veel teisi ilusaid avastamisväärt kohti. Huvipakkuvad kohtadeks peetakse lisaks Tallinnale veel Pärnu- ja Tartumaad. (*Ibid.*, 2015)

Eesti kui turismisihtkoht ei ole Hispaania turismivaldkonnas tegutsevate ettevõtete seas eriti populaarne, kuna hispaanlaste teadlikkus, sealhulgas turismiettevõtete seas, Eestit puudutavate peamiste vaatamisväärsuste osas on kesine. Hispaaniat kui sihtgruppi tervikuna arvestades ei ole internetis Eesti turundamine kõige olulisem turunduskanal, kuna hispaanlased eelistavad vastavasisulist informatsiooni saada pigem lendlehtedelt ja brošüüridelt. (Savva, Antonovica & de Esteban Curiel, 2015, lk 10)

Külastamise võimaluse koha pealt saab välja tuua fakti, et Ida-Euroopasse, kuhu kuulub ka Eesti, reisib rohkem hispaanlastest turiste kui Lääne-Euroopasse. Üleüldse on hispaanlaste välisreise arv järk-järgult kasvamas kui kahanemas, olenemata probleemist töötusega. Kuna hispaanlaste seas on populaarsed kruiisireisid ning Tallinna sadam on suurim sadamaettevõtte Läänemerel, on tulevikus võimalikud tihedamad koostööd Hispaanias ja Eestis asuvate sadamate vahel. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2011b) Autori arvates oleks vaja täiendada olemasolevaid tugevaid külgi Eesti kui turismisihtkoha propageerimisel ja turundamisel ning tutvustada hispaanlaste seas Eesti tugevaid külgi olulisemalt laiaulatuslikumalt, et sihtkoha valikute seas osutuks valituks Eesti.

2.2. Uuringu idee, meetod ja korraldus

Uuringu eesmärk on selgitada välja hispaanlaste teadlikkus ja kuvand Eestist kui turismisihtkohast ning hispaanlaste huvi Eestisse reisimise vastu. Uuring viiakse läbi kvantitatiivsel uurimismeetodil. Seesuguse meetodi kasuks otsustas autor seetõttu, et sooviti koguda informatsiooni ja arvamusi võimalikult paljudelt inimestelt. Igal kvantitatiivsel uurimisprojektil on ülesandeks luua kontseptsioon selle kohta, mida tarbijad teevad või arvavad (Barnham, 2015, lk 839). Andmeid hispaanlaste teadlikkuse kohta Eestist ning Eesti kui potentsiaalse turismisihtkoha valiku osas kogutakse küsitluse meetodil. Küsitlus on meetod, kus vastatakse etteantud küsimustele, et koguda asjakohaseid andmeid, mis oleksid võrreldavad ja analüüsitavad (BusinessDictionary, *n.d.*).

Anonüümne ankeet (vt lisa 1) koosneb 12 küsimusest. Nende seas esineb nii avatud kui ka vastusevariantidega küsimusi. Avatuid küsimusi on kaks. Lisaks on küsitluses

kasutatud hoiaku mõõtmiseks Likerti skaalat, mis tähendab, et arvamusele vastatakse 5-pallisel skaalal: “täielikult nõustun”, “mõneti nõustun”, “neutraalne“, “mõneti ei nõustu”, “ei nõustu üldse”, “ei oska vastata”. Küsitluse koostamisel on tuginetud küsimustele, mis esinevad Põhjamaade Innovatsioonikeskuse poolt aastatel 2007-2008 läbiviidud projektis “*Experience Design in City Tourism*” (Mansfeldt, Vestager & Iversen, 2008). Küsimusi on kohandatud sobivaks vastavalt uuringu sisule. Projektis on küsimused koostatud linna perspektiivist vaadelduna, kuid käesoleva uuringu jaoks on need muudetud vaadeldavana riigi kui turismi sihtkoha kontekstis.

Eelnevalt viidi läbi pilootuuring ajavahemikul 2.–6. märts 2016, et selgitada välja küsitluse kitsaskohad ning eesmärgi täitmise võimalikkus. Pilootuuringu ajal viibis töö autor Hispaanias kohapeal, täpsemini Barcelonas. Kohalikele esitati vaid ingliskeelne ankeet, kuna hispaaniakeelne esialgu puudus. Selgus, et inglise keelt kõnelevaid hispaanlastest vastajaid on väga keeruline leida, mis tähendas, et eesmärki ei oleks võimalik täita, juhul kui küsitlust hispaania keelde ei tõlgi. Siinkohal on põhjuseks keeleline barjäär, kuna töö autor ei ole pädev hispaania keeles, et isiklikult tänaval vastutulevate hispaanlaste poole pöörduda, kuna hispaanlaste inglise keele oskus on ebapiisav. Vastasel juhul ei oleks autor planeeritavat vastajate arvu piisavalt soovitud perioodiks – 2016. aasta märtsikuu lõpp – kokku saanud. Sellest tulenevalt palus autor küsimustiku tõlkida hispaania keelde oma tuttavalt, kelle keeleoskuse tase on väga hea. Küsimusi siinkohal ei muudetud. Küsitlemise ajal aitasid mõned abivalmid hispaanlased, kes ka ise uuringust osa võtsid, viia sisse grammatilised parandused.

Küsimustik oli mõeldud vastamiseks Hispaania elanikkonna igale vanusegrupile, alates alla 19-aastastest kuni üle 60-aastasteni. Arvestades inimestega kontakti saamise võimalust, moodustati valim nn isekaaluvana, st kasutati üldkogumi proportsionaalset mudelit, kus kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võimalus vastajaks sattuda. Vastajate valik moodustati juhuvaliku teel. Planeeritavaks vastajate arvuks oli 200 hispaanlast. Küsimustik tõlgiti nii hispaania kui ka inglise keelde. Sellele vastati ajavahemikul 8.–27. märts 2016 ja täiendavalt 1.–9. oktoober 2017.

Küsimustiku esimeses pooles uuriti, millistest allikatest saadakse tavaliselt inspiratsiooni ja informatsiooni turismi sihtkoha kohta ning kellega koos üldjuhul

reisitakse. Teises pooles sooviti teada, kas ja mida on varasemalt Eestist kuulnud ning mida üldiselt arvatakse Eestist. Lisaks uuriti, mis oleksid viis peamist põhjust, et külastada Eestit, ning milline on huvi Eestisse reisimise vastu. Viimasena selgitati välja vastajate objektiivsed tunnused, sh sugu ja vanusegrupp.

Veebipõhise küsimustiku loomiseks kasutati internetipõhist tarkvara *Google Forms*, kuna see võimaldab kasutada erinevaid küsimuste tüüpe, on mugav ja kiire viis vastajate jaoks, lihtsustab uuringu jagamist veebikeskkonnas ning saadud andmete kontrollimist. Vastajate leidmiseks võttis töö autor ühendust Hispaania kodanikega sotsiaalvõrgustikus *InterPals*, mis on loodud eelkõige uute tuttavate leidmiseks üle terve maailma, kirjavahetuseks veebikeskkonnas, võõrkeelte praktiseerimiseks ja kultuurivahetuseks. Just *InterPals*ist leidis autor enamus oma vastajatest, kes olid erinevatest vanusegruppidest. Lisaks palus autor sotsiaalvõrgustikus *Facebook* levitada küsitlust oma välismaalastest tuttavatel, kes elavad või elasid Hispaanias seoses välisõpingute või hooajatööga ning kelle tutvusringkonnas on Hispaania elanikke.

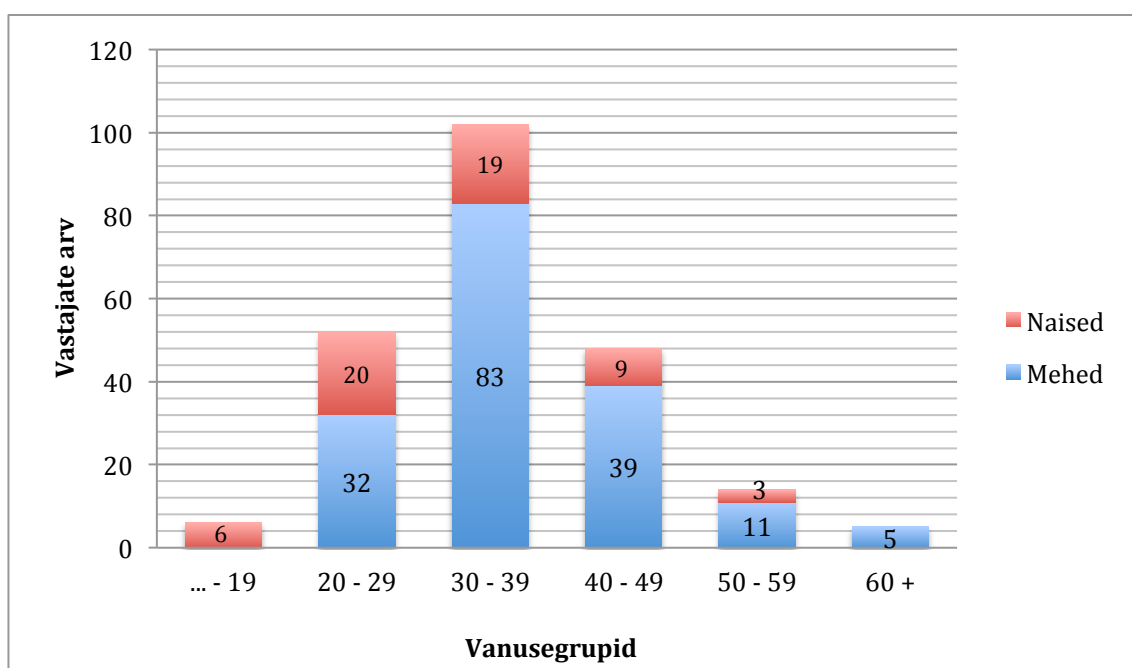
Empiirilise uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldava statistika meetodeid, sealjuures risttabelleid. Avatud vastustega küsimuste, mille sisu on esitatud tekstina, analüüsimisel kasutati sisuanalüüsi. Andmete analüüsimiseks kasutati tabelarvutus- ja tabeltöötlusprogramm Microsoft Excel.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli leida vastus järgmistele uurimisküsimustele: “Milline on Eesti kui turismisihtkoha teadlikkus ja kuvand Hispaanias?” ja “Millised on Eesti kui turismisihtkoha turundusvõimalused Hispaanias?”. Kokku laekus 228 ankeeti, millest ühte ei saa arvesse võtta, kuna isik elab ja töötab Eestis. Järgnevalt analüüsitakse 227 Hispaania elanike poolt täidetud ankeeti, et leida vastus eelnevalt mainitud uurimisküsimustele. Kõigile vajalikele küsimustele oli vastatud, kuna väljad olid *Google Forms*is kohustuslikuks märgitud.

227 vastanust oli mehi 170, mis moodustab 75%, ja naisi 57, mis moodustab 25% vastanutest. Ankeedile leidis vastajaid igas vanusegrupis (vt joonis 3). Vanusegruppe

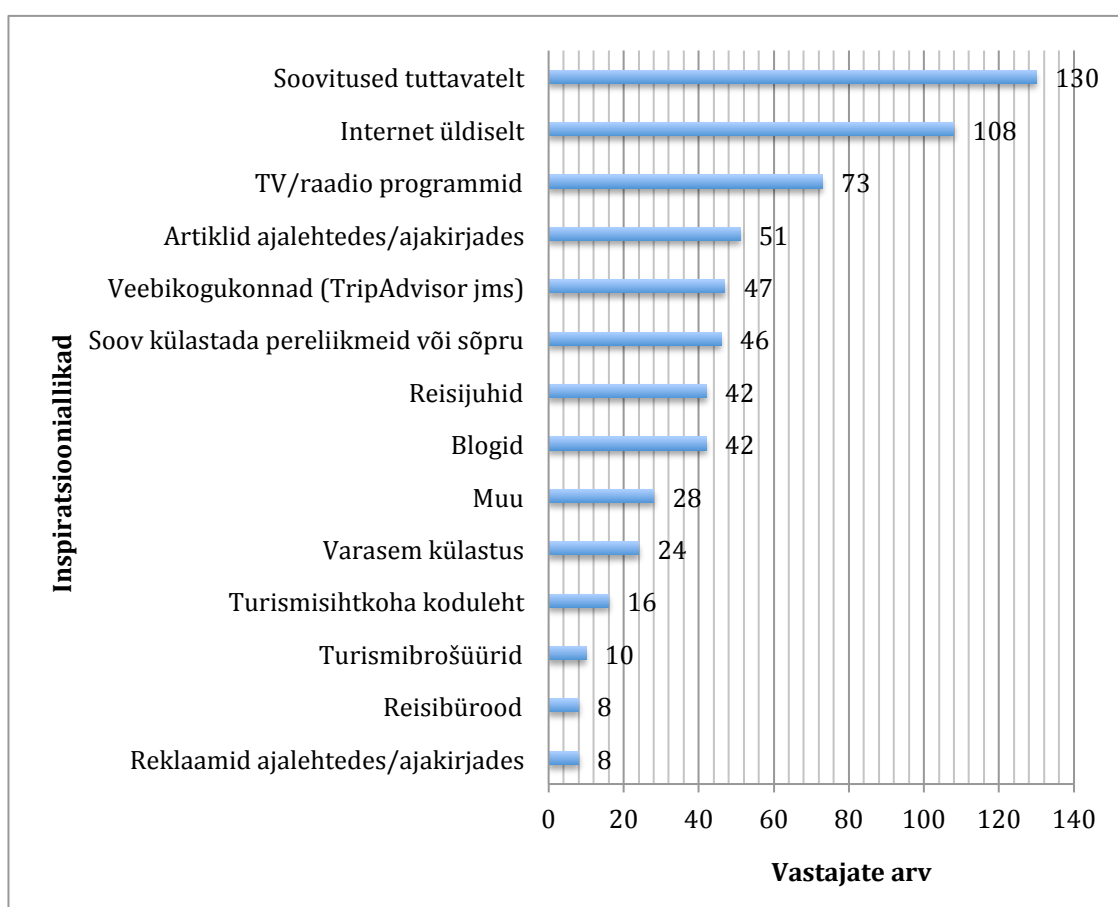
oli kokku kuus: kuni 19-aastased, 20–29-aastased, 30–39-aastased, 40–49-aastased, 50–59-aastased ja üle 60-aastased. Kõige enam vastanuid oli vanuses 30–39, mis moodustab veidi alla poole ehk 45% vastanutest. Järgnesid vanusegrupid 20–29-aastased (23% vastanutest) ja 40–49-aastased (21% vastanutest). Väiksema osakaaluga olid ülejäänud kolm vanusegruppi: 50–59-aastased (6% vastanutest), kuni 19-aastased (3% vastanutest) ja üle 60-aastased (2% vastanutest). Igas vanusegrupis oli esindatud rohkem mehi kui naisi.



Joonis 3. Vastajate vanusegruppidesse jagunemine (autori koostatud)

Järgnevalt uuris autor hispaanlastelt, kust ammutatakse inspiratsiooni reisimiseks, eesmärgiga selgitada välja olulisemad turunduskanalid. Autor palus valida kõikidest valikuvariantidest vaid kolm varianti, et teada saada, millised on peamised inspiratsiooniallikad. Vastuseid kogunes 633. Selgus (vt joonis 4), et enim tekib soov reisida mõnda turismisihtkohta tänu pere liikmete, sõprade, kolleegide või tuttavate soovitudele, mis moodustas 21% vastustest. Järgnesid televisiooni ja raadio programmid 12%-ga ning artiklid ajalehtedes või ajakirjades 8%-ga. Eelnevalt mainitud allikaid saab pidada hispaanlasi kõige enam mõjutatavateks inspiratsiooniallikateks.

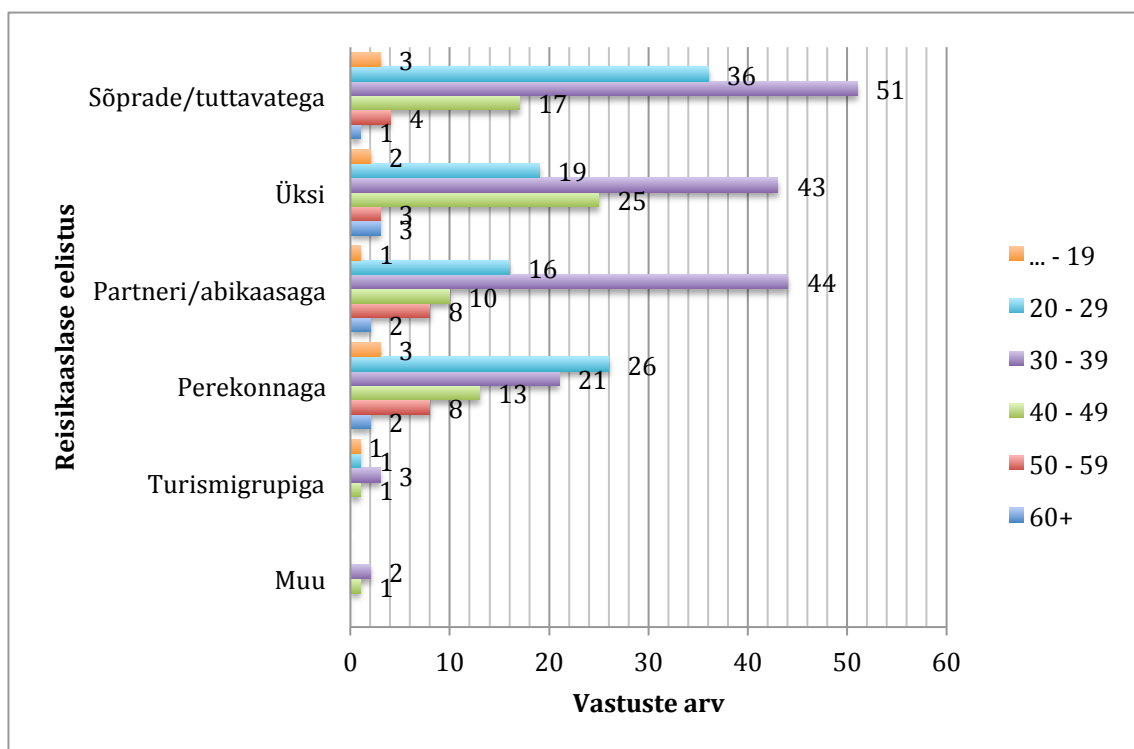
Võrdselt 7% moodustasid veebikogukonnad (TripAdvisor jms), blogid, reisijuhid ning soov külastada pereliikmeid ja/või sõpru. Nendest kaks esimest on internetipõhised, seega saab siinkohal jällegi rõhutada interneti olulisust ja informatsiooni levikut selle kaudu. Varasem külastuskogemus ning muud allikad, mis loetelus mainitud polnud, moodustasid 4% kõigist vastustest. Kuus vastajat mainisid üldeldist huvi kultuuri ja ajaloo vastu. Kaks neist pidasid oluliseks eelarvet. Välja toodi veel spordiüritused, veebisait YouTube, huvi kindla paiga ja riigi keele, mida sooviks õppida, vastu. Kõige vähem tähtsamaks pidasid vastajad turismisihtkoha kodulehte (2%), turismibrošüüre (2%), reisibüroosid (1%) ja reklaame ajalehtedes või ajakirjades (1%).



Joonis 4. Inspiratsiooniallikad külastamiseks mõnda turismisihtkohta (autori koostatud)

Edasi uuriti, kellega koos tavaliselt reisitakse, selleks et vaadelda lähemalt vastanute profiili. Vastajatel oli lubatud valida mitu vastusevarianti, kuna reisikaaslase valik võib suuresti sõltuda eesmärgist, st miks teatud reisisihtkohta külastatakse. Üldjuhul valiti

kas üks või kaks vastusevarianti. Kokku laekus 370 vastust. Uuringust selgus (vt joonis 5), et kõige enam reisivad hispaanlased koos sõpradega (31% vastustest). Suure osakaaluga on ka tava reisida üksi (25% vastustest). Protsentuaalselt üsna võrdselt jagunevad reisimine partneri/abikaasaga või perekonnaga vastavalt 22% ja 20%. 1% vastustest moodustas reisimine turismigrupiga ning sama palju ka variant “muu”. Täpsustuseks toodi, et reisitakse koos pojaga ning üleüldiselt inimestega, kellele samuti reisida meeldib. Lisaks mainiti, et reisikaaslase valik oleneb olukorrast, st kuhu reisida, mis on reisi eesmärk jne.



Joonis 5. Reisikaaslase valik vanusegruppide järgi liigitatuna (autori koostatud)

Seoses eelneva küsimusega selgus veel uuringust, et kuni 19-aastased reisivad enamasti koos pereliikmetega, kuna selles eas inimesed sõltuvad veel paljuski vanematest, nimelt on nad veel alaealised ja käivad koolis. 20–29-aastased eelistavad reisimist koos sõprade ja tuttavatega, 30–39-aastased samuti sõpradega, kuigi sellele üsna võrdväärselt eelistati reisida ka koos partneriga. 40–49-aastased reisivad suures enamuses üksinda. 50–59-aastased eelistavad reisida võrdselt nii partneri kui ka perekonnaga. Seejuures üle 60-aastased reisivad üsna võrdselt nii üksi, partneri kui ka koos perega. Eelmainitud

tulemuste põhjal saab öelda, et alates 30-aastaste puhul on populaarseim vastusevariant eelmainitud küsimusele “partneri/abikaasaga”.

Selgitamaks välja, kui palju teavad hispaanlased Eesti kohta, uuris autor, mil määral on nad teadlikud Eestist. Veidi alla poole (44%) vastanutest märkisid, et nad ei ole kuigi teadlikud Eestist. 32% vastanutest ei tea Eestist üldse mitte midagi. 23% vastanutest teavad nii mõndagi ning 1% vastanutest on teadlikud. Lisaks oli vastajatel võimalus vabas vormis selgituseks tuua, mida täpsemalt teavad nad Eesti kohta. Peaaegu kõik teadmised olid kirja pandud hispaania keeles, seega tuli autoril kasutada peale enda teadmiste tõlkimiseks *Google Translate*’i abi.

Kõige enam teadsid hispaanlased Eesti ajaloo, pealinna, piirkonna, territoriaalse piirnemise ja Euroopa Liitu kuulumise kohta. Nimelt 71 korral mainiti Nõukogude Liitu kuulumist. Nendest kuus vastajat oskasid välja tuua, et Eesti saavutas iseseisvuse 1991. aastal, mis tähendab, et tegemist on “noore” riigiga: *“Que es un país super reciente, que no existía antes 1992 o algo más, no recuerdo la fecha exacta. Que se independizó de Rusia, creo.”* („Super uus riik, mis ei eksisteerinud enne 1992 või midagi sellist, täpset kuupäeva ei mäleta.”) (M, 30-39)

53 korral nimetati Eesti pealinna Tallinnat. 47 korral mainiti, et Eesti on üks kolmest Balti riigist. Läti ja Leeduga võrreldes on Eesti seejuures enim arenenud, ennekõike tehnoloogia valdkonnas: *“El estado más desarrollado de los 3 Bálticos, especialmente en tecnología.”* (“Kõige arenenum riik kõigist kolmest Balti riigist, eriti tehnoloogias.”) (M, 40-49) Sealjuures kokku mainiti Eesti arengut tehnoloogia valdkonnas 4 korral, sealhulgas 2 korral üleilmselt tuntud tarkvara Skype asutamist. Kaks vastajat kiitsid ka head haridust, nendest üks nimetas eestlasi kui haritud inimesteks.

26 vastajat tõid täpsustavalt välja Eesti paiknemise maailmakaardil. Eestit seostati kas Läti ja Venemaa, Soome ja Venemaaga või Läänemerega. 17 vastajat mainisid ka Euroopa Liitu kuulumist, nendest 3 vastajat olid teadlikud, et Eesti võeti Euroopa Liidu liikmesriigiks 2004. aastal. 7 korral toodi välja Eesti seos Soomega, 5 korral mainiti sarnasust eesti ja soome keele vahel. Selgituseks toodi veel, et eesti keel on haruldane ja seda on keeruline õppida. Üks vastaja oli teadlik, et Eesti ei ole turistirohke koht, enim

turiste tuleb naaberriigist Soomest. Kaks vastajat on kuulnud ka Tallinna jõuluturust, mida peetakse igal aastal Tallinnas Raekoja platsil.

Vastupidiselt Hispaaniale on Eestile omane külm kliima (11 vastajat): *“En Tallin hace tanto frio en invierno que se congela el mar.”* (“Tallinnas on talvel nii külm, et isegi meri jäähtub.”) (M, 30-39) Üks vastaja seejuures sõnab, et tegemist on huvitava riigiga, mida külastada, kuid pigem suvisel ajal. Üleüldiselt iseloomustab Eestit väikse riigi kohta rikkalik ajalugu ning vaatamisväärsuste rohkus: *“Es un país muy bonito. Es pequeño, lo que lo hace acogedor, pero a la vez, lleno de historia y monumentos que visitar. Además se puede degustar la gastronomía típica por un precio totalmente asequible.”* (“See on väga ilus maa. See on väike, mis muudab selle hubaseks, kuid samal ajal täis ajalugu ja mälestisi. Lisaks saab degusteerida toite täiesti taskukohase hinna eest.”) (N, 20-29)

Eesti naiste kohta (7 korral) öeldi, et nad on blondid, pikad ja ilusad. Eestit on kuuldud ka tänu Eurovisiooni lauluvõistlusele (6 vastajat). 3 vastajat oskasid nimetada lipuvärvid, milleks on sinine, must ja valge. 3 vastajat olid teadlikud, et Eesti rahvaarv on üks väiksemaid Euroopas, nendest 2 tõid arvuliselt välja, et rahvastik on vahemikus 1,3-1,5 miljonit. Peale Tallinna mainiti ka teisi linnasid: Tartut (3 korda), Narvat (3 korda) ja Pärnut (2 korda). Tuntud inimestest on ainsana nimetatud (1 korra) rallisõitjat Ott Tänak’ut.

Küsimusele “Kas olete varem Eestit külastanud?” ei olnud kohustuslik vastata, juhul kui vastaja oli eelnevalt märkinud, et on Eestist väga vähesel määral või üldse mitte teadlik. Suurem osa respondentidest vastasid küsimusele sellest olenemata. 175 vastanust 154 ehk 88% ei ole Eestit külastanud, st suurem enamus ei ole seda teinud. Eestisse on varem reisinud 21 ehk 12% vastanutest. Eestit külastanud vastanutest veidi alla poole ehk 48% moodustasid 30–39-aastased. 28% moodustasid 40–49-aastased, 14% 20–29-aastased ning võrdselt 5% 50–59-aastased ja üle 60-aastased. Ükski vastanutest, kes olid alla 19-aastased, ei olnud Eestit külastanud.

Vastajatel, kes märkisid, et on varem Eestis käinud, paluti kommenteerida, millise mulje Eesti kui turismisihtkoht jättis ning mida sellest arvatakse. Selgus, et Eestit peetakse kauniks (12 vastajat) ja turvaliseks (1 vastaja) maaks. Külastatud on peale Tallinna ka Tartut (2 vastajat), Pärnut (1 vastaja) ja Saaremaad (1 vastaja). 5 vastajat nõustusid, et

Tallinn on eriline linn, sealjuures arvas üks vastaja, et Tallinn on keskajahõnguline linn ning huvitavam kui Riia ja Vilnius. Eestit nimetatakse väikseks riigiks, millelt on oodata suurt tulevikku: *“País pequeño con gran futuro.”* (“Väike riik, kus on suur tulevik.”) (M, 30-39)

Looduslikest paikadest on ühel korral ära märgitud Lahemaa, mida külastati koos giidiga ning oli väga põnev. Ühel korral mainiti ka Tallinna vanalinnas asuvat restorani Olde Hansa, mis jäi meelde kui positiivse kogemuse pärast. Üks vastaja arvas, et eestlased tunduvad tõsised, mis pole hispaanlastele omane ning üldpildis jääb mulje, et inimesed on stressis. Samuti arvas teine vastaja, et Tallinna vanalinn on liiga turistirohke, misjuures kuuleb ümberringi palju soome keelt. Veel mainiti ühel korral, et eestlaste hispaania keele oskus on nõrk. Hinnad on aga nende jaoks pigem taskukohased (2 vastajat).

Uuringust on osa võtnud ka hispaanlane, kes on Eestis elanud uuringu toimumise ajaks ligi pool aastat, kuigi üldises analüüsis tema vastusevariante arvesse ei võetud. Eestit kirjeldab ta aga järgmiselt: *“Es un país que ofrece muchas oportunidades laborales para los extranjeros, sobre todo en campos relacionados con IT. El nivel de vida no es caro comparado con España, aunque es más caro ahora que en el pasado desde que el país adoptó el euro. Para mí es el lugar perfecto para vivir, tranquilo, con oportunidades de conseguir trabajo y sobre todo sin la inseguridad en las calles que hay en Europa del oeste.”* (“See on riik, mis pakub välismaalastele mitmeid töövõimalusi, eriti IT-ga seotud valdkonnas. Elatustase ei ole kallis Hispaaniaga võrreldes, kuigi see on pärast euro kasutuselevõttu kallim kui varem. Minu jaoks on see ideaalne koht elamiseks, rahulik, paljude võimalustega saada tööd ja ennekõike puudub ebakindlus, mida ei eksisteeri mujal Lääne-Euroopas.”) (M, 30-39)

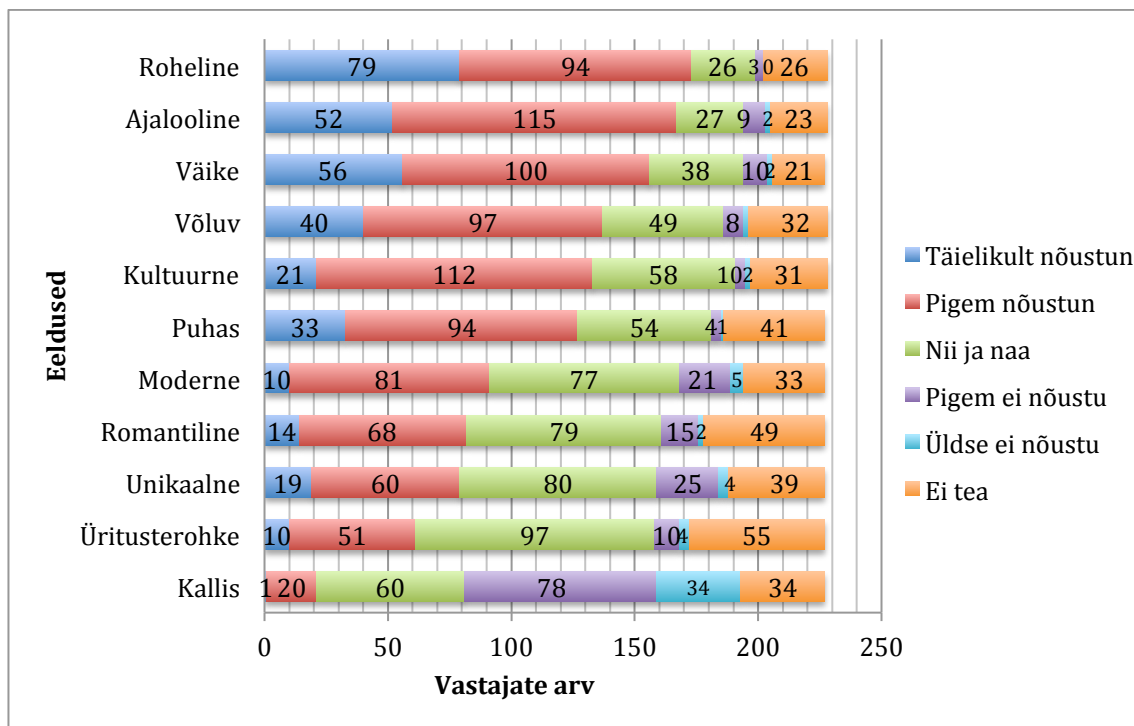
Järgnevalt paluti vastajatel hinnata Eestit kui turismisihtkohta iseloomustavaid väiteid Likerti 5-pallisel skaalal. Responentidel tuli vastata, millises ulatuses nõustutakse/ei nõustuta väidetega, mis on välja toodud joonisel 6. Vastusevariandid olid järgmised: “täielikult nõustun”, “pigem nõustun”, “nii ja naa”, “pigem ei nõustu”, “ei nõustu üldse”, “ei tea”. Lahtiseletatult tähendavad väited järgmist:

- romantiline – inspireerib kogema romantilisust ja intiimsust;
- kallid – kõik maksab palju;

- kultuurne – palju etendusi, muusikat, muuseume jms;
- modernne – uus arhitektuur ja disain, palju asju toimub, moodsad kohvikud jms;
- võluv – riik, mis sulle otsekohe meeldib ja mis on hubane, kodune;
- ajalooline – palju vanu ehitisi, kujusid, monumente jms;
- väike – võimalik palju näha ja teha vähese ajaga;
- roheline – palju puid, parke, lilli jms;
- unikaalne – riik, mille sarnast teist ei ole;
- üritusterohke – palju spordi- ja kultuuriüritusi;
- puhas – tänavad on puhtad prügist, ei ole reostust ja saastet.

Tulemused näitavad, et Eestit kujutatakse ette eelkõige rohelise, ajaloolise, väikse, võluva, kultuurse ja puhta paigana. Kõikidest vastustest (st vastustest, mis vastati iseloomustussõnale “roheline” jne) üle poole ehk 74% pigem või täielikult nõus, et Eesti on rohelust täis riik, peaaegu sama palju ehk 73% nõustus, et Eesti on ajalooline ja 69%, et tegemist on väikse sihtkohariigiga. Nendele kolmele omadusele järgnesid võluvus (61%), kultuurilisus (58%) ja puhtus (56%). Selle põhjal saab öelda, et üle poole vastanutest on eelnevalt mainitud väidetega pigem või täielikult nõus. Alla poole vastanutest arvasid, et Eesti on moderne (40%), romantiline (36%), unikaalne (35%).

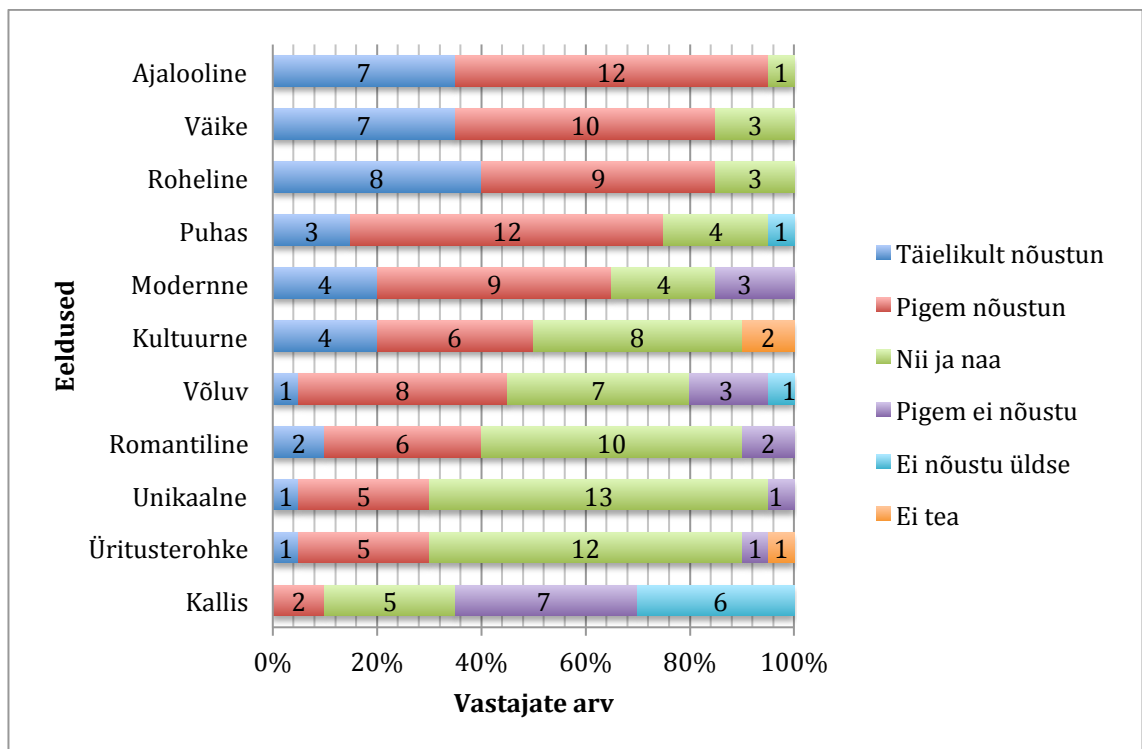
Kõikide väidete puhul oli vastusevariant “ei nõustu üldse” väga väikese osakaaluga. Erandiks on siinkohal eeldus, mis puudutab elukallidust Eestis. Vaid 10% vastanutest arvas, et elu Eestis on kallis, kuid 34% vastanutest pigem ei arva sedasi ja 15% on kindlad, et elu Eestis ei ole sugugi kallis. Kõikide eelduste puhul oli suur osakaal vastusevariandil “nii ja naa”, kuna eeldatavalt puudus kindel ettekujutus Eestist kui sihtkohast. Nimelt selgus varasemalt, et kõigest 227-st vastanust veidi alla poole ehk 44% ei tea peaaegu midagi Eestist ja 32% ei tea üldse midagi.



Joonis 6. Eeldused Eestist kui turismisihtkohast, kõikide vastanute põhjal (autori koostatud)

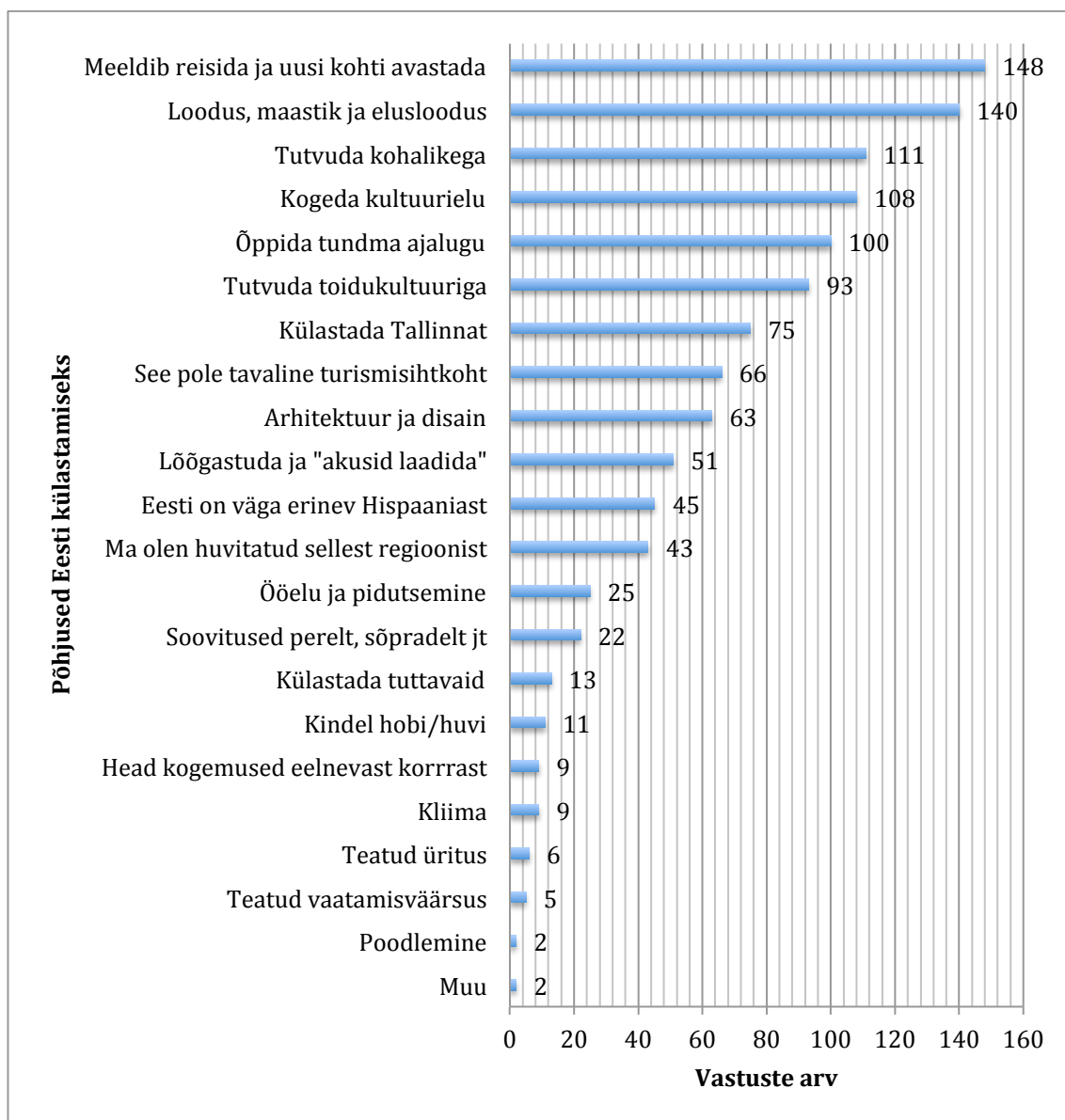
Selgitamaks välja, kas leidub ka erinevusi eelnevalt analüüsitud vastustes, kui vastused põhinevad vaid vastajatel, kes on varem Eestit külastanud ning teavad, milline Eesti välja näeb. 227-st vastajast 21 on varem Eestit külastanud. Tulemused (vt joonis 7) kinnitavad, et erinevust ei ole. Viis peamist eeldust, millega nõustutakse, on endiselt ajaloolisus, rohelisus, väiksus, puhtus, kultuurilisus ja võluvus. Samuti ollakse arvamusel, et elukallidus Eestis ei ole kõrge.

Siinkohal ei saanud ühte vastajat arvesse võtta, kuna kõikide eelduste puhul on valitud vastusevariandiks “ei tea”, mis omakorda annab alust arvata, et vastaja ei ole soovinud vastamiseks rohkem aega võtta, et läbimõeldult vastuseid anda ning seetõttu pole tema vastused tõesed. Samas vaatles autor vastaja teisi vastuseid ning kinnitab, et selle vastaja ülejäänud küsimuste vastuseid on võimalik siiski arvestada.



Joonis 7. Eeldused Eestist kui turismisihtkohast, Eestit külastanud vastanute põhjal (autori koostatud)

Respondentidelt sooviti teada, millised oleksid viis peamist põhjust, mis ajendaksid neid Eestisse reisima (vt joonis 8). Enamus vastajaid valis vähem kui viis põhjust. Kokku laekus kõikidelt vastajatelt 1147 vastust. Peamised viis põhjust on tulemuste põhjal järgnevad: meeldib reisida ja uusi kohti avastada (13% vastustest), looduskeskkond (12%), kohalikega tutvumine (10%), kultuurielu (9%), huvi ajaloo vastu (9%) ning rahvustoitude proovimine ja toidukultuur üldiselt (8%). 7% vastanutest sooviks külastada Eesti pealinna Tallinna. Sellele järgnes 6%-ga põhjus, et tegemist ei ole tavalise sihtkohaga ning 5%-ga arhitektuur ja disain.

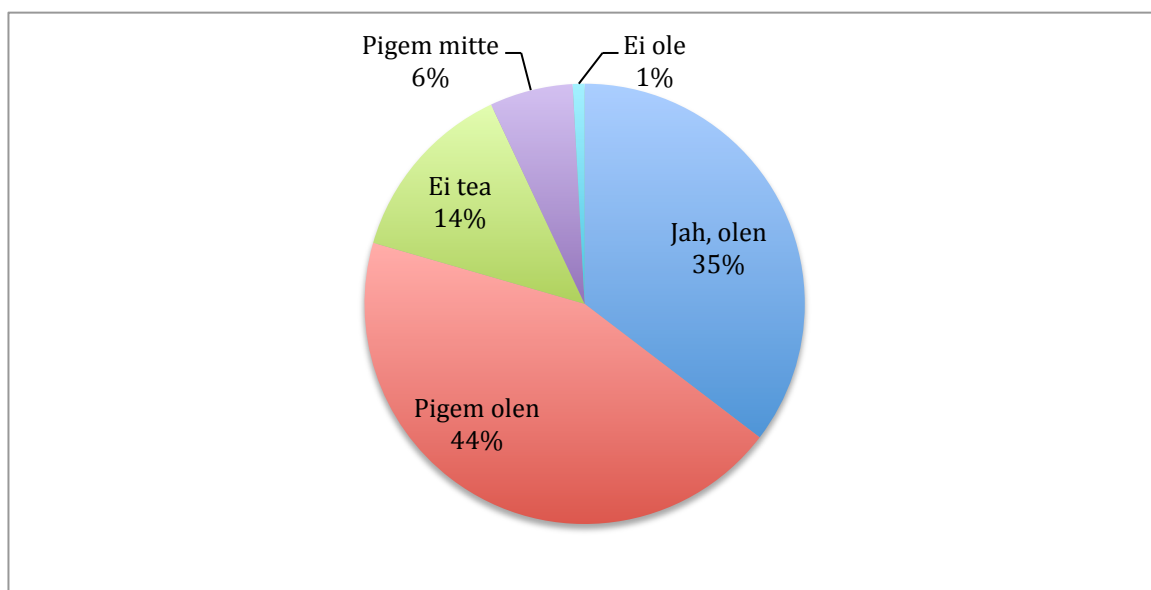


Joonis 8. Peamised põhjused, miks soovida külastada Eestit (autori koostatud, n=1147)

Võrdselt 4% moodustasid puhkamine, Eesti erinemine Hispaaniast ja aspekt, et ollakse huvitatud sellest Eestit ümbritsevast regioonist. Vähesel määral oli mainitud ka soovitusi, mida on saadud tuttavatelt. Selle põhjuseks on kindlasti asjaolu, et Eesti ei ole populaarne sihtkoht hispaanlaste seas, mis tuleb välja ka käesoleva uuringu tulemustest. Kaks vastajast valisid valikuvariandi “muu”. Üks neist sõnas, et ei reisi väga tihti. Teine vastaja kinnitas, et lende Hispaania ja Eesti vahel on vähe, mis takistab Eestisse reisimist.

Selleks, et saada teada, milline on hispaanlaste huvi Eestisse reisimise vastu, esitati neile küsimus “Kas olete huvitatud reisimisest Eestisse?”. Selgus (vt joonis 9), et kõigist vastanutest 35% on kindlad, et nad tõepoolest oleksid huvitatud Eestisse reisimisest ning 44% vastas, et pigem jah. 14% vastanutest ei oska vastata või ei oma seisukohta. 6% vastanutest aga tunnevad, et nad pigem ei ole huvitatud Eesti külastamisest. Veendunud on 1% vastanutest, et nad ei ole üldse huvitatud.

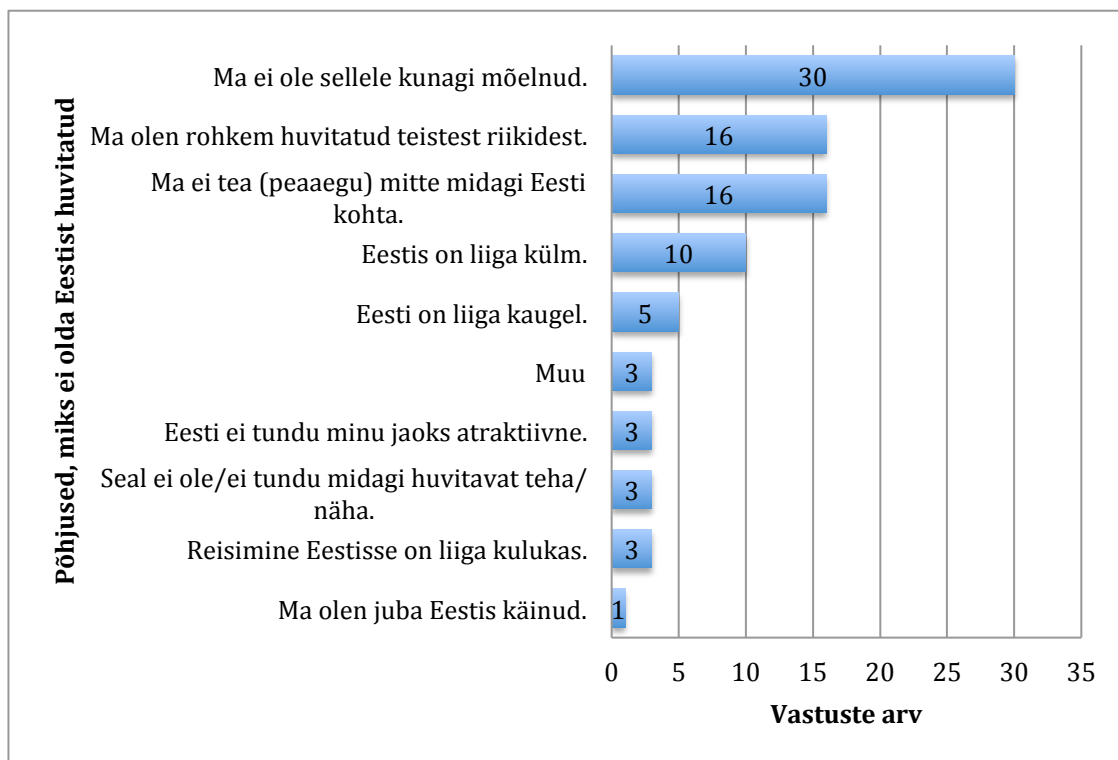
Tulemuste põhjal saab väita, et huvi Eestisse reisimise vastu on märkimisväärselt suur – 79% vastanutest külastaksid Eestit, kui selleks oleks võimalus. Vastanutest, kes Eestis juba käinud on, 67% on endiselt väga huvitatud Eesti külastamisest ning 19% vastas, et pigem on huvitatud. Sellest saab järeldada, et Eestisse soovitakse tagasi tulla. 9% vastanutest ei tea, mida arvata, 5% on kindlad, et ei ole huvitatud. Selgub, et need, kes on varem Eestis käinud, on siiski kinnitust saanud, et huvi Eestisse tagasireisimise vastu on olemas.



Joonis 9. Hispaanlaste huvi Eestisse reisimise vastu (autori koostatud)

Kui respondendid vastasid, et nad pigem või üldse mitte ei ole huvitatud reisimisest Eestisse ning Eesti kui turismisihtkohaga tutvumisest, siis järgnes küsimus, millega sooviti teada saada, millised on need põhjused, miks huvi väike on või puudub üldse (vt joonis 10). Küsimusele vastamine ei olnud kohustuslik ning valida oli võimalik mitu

vastusevarianti. Kokku laekus 90 vastust. Ülekaalukalt toodi põhjenduseks “ei ole kunagi mõelnud selle peale” (34% vastustest). Peamisteks põhjendusteks on veel ka asjaolud, et ei teata peaaegu või üldse midagi Eesti kohta ning ollakse huvitatud pigem teistest riikidest (võrdselt 18%).



Joonis 10. Põhjused, miks ei ole hispaanlased huvitatud Eestisse reisimisest (autori koostatud, n=90)

Kuna hispaanlased on harjunud sooja ja päikeselise kliimaga, siis toodi välja põhjus, et Eestis on nende jaoks liiga külm (11%). 3% moodustas “muu” variant. Üks vastaja tõi täpsustuseks, et puuduvad otselennuühendused, teine ei reisi väga palju ning kolmas kinnitas, et on huvitatud Eestisse reisimisest. Vähemal määral (võrdselt 3%) mainiti, et Eesti on liiga kaugel, seal on liiga külm, seal ei ole või vähemasti ei tundu midagi huvitavat teha või näha, samuti ei näi üldiselt atraktiivne turismisihtkoht ning peale selle arvati, et reisimine Eestisse on liiga kulukas. Üks vastajatest märkis, et on juba varem Eestis käinud, seega soovib külastada pigem neid riike, kus veel käinud ei ole.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et Eesti kui turismisihtkoha teadlikkus ja kuvand Hispaanias on pigem madal ning suurel osal ankeedile vastanutel veel nägemus Eestist puudub. Samas võib sõnada, et olukord informeeritusest Eestist kui turismisihtkohast Hispaanias on edenemas. Hispaanlastel on hoolimata vähesest teadlikkusest huvi Eestisse reisimise vastu suuremapoolne. Kuna küsimustikule vastati kahel erineval perioodil – 2014. aasta märtsis ja 2017. aasta oktoobris –, siis siinkohal kinnitab autor, et kahe aastaga võrreldes tulemustes erinevusi ei olnud. Järgnevas alapeatükis tuuakse välja järeldused lähtudes uuringu analüüsist.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevalt tehakse järeldused Eesti kui turismisihtkoha teadlikkuse ja kuvandi kohta hispaanlaste seas, sh järeldades nende huvi Eestisse reisimise vastu. Samuti esitatakse turundusettepanekud, mis võiksid olla abiks Eesti kui turismisihtkoha turunduseks Ettevõtlike Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskusele ja Eesti Suursaatkonnale Madridis.

Tuginedes uuringu tulemustele, peab autori sõnastanud kahest hüpoteesist üks paika, teine mitte. Hispaanlaste teadlikkus Eestist kui turismisihtkohast on madal, kuid samas ei saa kinnitada, et Eesti kui turismisihtkoha kuvand Hispaanias oleks umbmäärane. Tulemused näitasid, et 2/3 vastanutest ei ole Eestist väga palju või üldse mitte teadlikud. Arvamus ja ettekujutus Eestist vastab üldjoontes tegelikkusele. Esmalt on tegemist on riigiga, mis ei ole kaua eksisteerinud, nimelt saavutas 19ndate alguses taasiseseisvuse ja vabanes Nõukogude Liidu võimu alt. Teisalt on Eestis mitmeid ajaloolisi vaatamisväärsusi, kultuuri, loodust, samas pole kallis ning kliima on põhjamaariigile omaselt külm.

Eesti võib olla väike riik, kuid sellel on rikkalik ajalugu ja palju rohelisust – sama arvavad ka hispaanlased, kes uuringust osa võtsid. Kuna Eesti loodus on väga mitmekesine ning nagu ka uuringu tulemustest selgus, on hispaanlaste üks peamisi põhjuseid Eesti külastamiseks justnimelt loodus, seega peaks tutvustama ainulaadseid looduskauneid paikasid. Seejuures saab näiteks tuua Rummu karjääri ehk veealuse Murru vangla, mis mõjub ainulaadse vaatamisväärsusena ja müstilise ujumispaihana, sh tänu selle ebatavaliselt selge ja läbipaistvale veele ning vanadele mahajäetud hoonetele. Erilised on ka sood ja rabad, mida Hispaanias ei leidu.

Kuna Eesti ja Hispaania erinevad üksteisest suuresti, siis eestlaste jaoks tavapärase kohtade külastamine oleks hispaanlaste jaoks eriline. Esile tuleks tõsta Tallinna vanalinn, kuna uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et pealinna külastamine on samuti üheks peamiseks ajendiks Eestisse reisimisel. Samas siinkohal võib põhjuseks olla see, et autor ei olnud loetelus välja toonud teisi Eesti linnasid või siis ei ole hispaanlased

teistest paikadest kuulnud. Tallinnas on ka suur valik söögikohti, kus saab tutvuda kohaliku toidukultuuriga, mis on hispaanlaste jaoks samuti tähtsal kohal.

Üks põhjuseid, mis takistab Eesti külastamist, on otselennuliinide vähesus. Käesoleva lõputöö uuringu tulemustest küll välja ei tulnud, et tegemist oleks ühe peaaesjaliku takistusega, kuid samas peamine põhjus, miks Eestit külastatud ei ole, on see, et varasemalt pole selle peale mõeldud. Ka Mansfeldt, Vestager ja Iversen (2008) tõid enda uuringu tulemustes välja, et reisimisel kasutatakse põhiliselt lennutransporti. Tänapäeva turist on mugav ja eeldab, et Euroopa siseselt saab ta sihtkohariiki otse lennata. Ümberistumistega lennud aga pärsivad sihtkohta reisimist.

Autor leiab, et otselennuliini olemasolu aitaks Eesti “tuua maailmakaardile” ning üheks võimalikuks turismi sihtkoha valikuks. Koostöö mõne reisitranspordiga oleks aga seejuures ebatõenäoline, kuna see nõuaks suuri rahalisi ressursse. Mõeldav oleks tihedamini asetleidvad tšarterlennud Tallinnasse. Hetkel toimuvad otselennuühendused Tallinna ja Barcelona/Girona vahel hooajaliselt, st suveperioodil. Eestil puudub aga otselennuühendus Tallinna ja Hispaania pealinna Madridi vahel, mis aitaks suurendada turistide arvu ning eelkõige huvi uue sihtkoha vastu. Antud hetkel on võimalik Madridist Tallinnasse saada vaid Riia või Helsingi kaudu.

Kuna peaaegu pooled uuringule vastanutest pidasid internetti peamiseks inspiratsiooniallikaks sihtkohavaliku osas, annab see alust lükata ümber väite Välisministeeriumi kodulehel olevaga, justkui internet poleks tõhus alternatiiv informatsiooni kättesaamiseks (Välisministeerium, 2015). Sotsiaalmeedia roll ja olulisus turunduses on viimaste aastatega suuresti kasvanud. Tänu sellele levib informatsioon kiiresti ning see lihtsustab informatsiooni jõudmist potentsiaalsete turistideni ja üleüldiselt Eesti kui võimaliku turismi sihtkoha teadlikkuse tõstmist hispaanlaste seas. Gorlevskaya (2016) sõnas oma uuringus, et turistid otsivad sihtkohta jõudes informatsiooni vaatamisväärsuste jms kohta sotsiaalmeediast, jagavad enda postitusi ning seekaudu loovad ja mõjutavad sihtkoha kuvandit.

De Pelsmacker, van Tilburg ja Holthof (2018) peavad internetti kõige enim levinumaks turundusmeetodiks, sealjuures levib teave kiiremini ja laialdasemalt kui ühelgi muul

viisil. Enamik sotsiaalmeedia veebisaite võimaldavad jagada postitusi, pilte, videosid, kommentaare ja arvustusi. Ka Pike & Ryan (2004) pidasid fotopilte kuvandi loomisel üheks olulisemaks osaks. Peamisteks sotsiaalmeedia kanaliteks on *Facebook*, *Instagram* ja *YouTube*. *Facebook* ja *Youtube* on populaarsed igas vanusegrupis, *Instagram* aga pigem nooremate seas, st alla 19-aastased kuni 30-aastased. Lisaks oli uuringu tulemustes eraldi mainitud veebisaiti *YouTube* kui ühest allikast, mis sihtkoha valikut mõjutab.

Sotsiaalmeedia postitused peaksid autori arvates tooma välja Eesti erilisuse, näitama seda, mida Hispaanias ei leidu – näiteks ajalooline Tallinna vanalinn ning mitmekülgne loodus, samuti Eesti uuemad atraktsioonid nagu Tagurpidi Maja, Eesti Rahva Muuseum, Lennusadam, Tallinna Teletorn, Jääaja Keskus. Eestis on sajanditepikkused saunatraditsioonid ja arvukalt spaakeskuseid lõõgastumiseks ja kuurtortravi asutusi tervendamiseks. Märksõnana saaks kasutada “tervisepuhkus”. Eesti spaad pakuvad ainulaadseid protseduure, nt mudaravi. Nii kehale kui ka vaimule pakutavad hoolitsused on sobilikud kõigile inimestele, nii noorematele kui vanematele.

Sotsiaalmeedia ei vaja võrreldes teiste reklaamiväljunditega (näiteks reklaamplakatid, televisioon jms) küll rahaliselt palju ressursse, kuid see-eest nõuab aega ning tegemist on järjepideva tööga, et postitused jõuaksid üha suurema arvu inimesteni. Selleks, et sotsiaalmeediast jälgijad ei kaoks, tuleks postitada aktiivselt, vähemalt kord nädalas. Pildi- ja videokvaliteet peaks olema heal tasemel ning õigekiri korrektne. Postitused võiksid olla kahes keeles – nii emakeeles kui ka vähemalt inglise keeles. Veebisaitidel *Booking.com* ja *Tripadvisor* tuleks tegeleda ka tagasisidele vastamisega, eelkõige kui tagasiside on negatiivne. See näitab, et hinnatakse iga tagasiside.

Lühikesed Eestit tutvustavad videoklipid oleksid töö autori arvates tõhusad sotsiaalmeedias jagamiseks. Sel moel saab näidata Eestit erinevatest vaatenurkadest – nii linna- kui ka maaelu, sest eelkõige maalähedus on see, mis iseloomustab Eestit enim. Inimesed mitte ainult ei loeks Eesti kohta ja ei püüaks kujutelmi luua, vaid näeksid läbi videomaterjali tõelist pilti. Siinkohal oleks üheks võimaluseks teha koostööd mõne isikuga, kellel on sotsiaalmeedia kanalil suur jälgijaskond ja kes kajastaks Eestimaad

oma postitustel, sealjuures märgiks postitustel ära ka Eesti ametlikult turismiinfoportaalid Visit Estonia ja Puhka Eestis.

Üle maailma koguvad tuntust näiteks eestlasest professionaalne videokunstnik Juhani Särglep ja tema modellist elukaaslane Katri Palm. Autorile teadaolevalt on nad ühe video koostöös portaaliga Visit Tallinn juba teinud. Kuna eelmainitud video keskendub Tallinnale, võiks sarnaseid videosid veelgi teha, seejuures näidata Eestit ka maalähedasest aspektist. Koostööd saaks teha ka mõne suure jälgijaskonnaga välismaa blogijaga, kellele pakkuda mõnda pakettreisi Eestisse. Vastutasuks peaks blogija kajastama enda reisi ja kogemust sotsiaalmeedias. Üks seesugustest blogijateks oleks näiteks Emelie Natascha Lindmark'i, kes ise on rootslane, aga elab juba aastaid Hispaanias, Barcelonas. Siinkohal nõuavad seesugused ideed rahalisi ressursse ja omakorda koostöökokkuleppeid Eesti ettevõtete ja organisatsioonidega.

Kuna hispaania keel on tõusnud 2018. aastaks maailmas enimräägitud keelte seas 2. kohale, nimelt 442 miljonit kõnelejat, siis tuleks kaaluda turismiinfo keskkonna Visit Estonia ja/või Puhka Eestis tõlkimist hispaania keelde (Ethnologue, 2018). Seisuga 15.05.2018 on portaalid lugemiseks saadaval peale eesti keele veel inglise, soome, vene, saksa, läti ja rootsi keeles. Kuna ka pilootuuring näitas, et hispaanlaste inglise keele oskus ei ole üldjuhul väga hea, siis on oluline, et ametlik koduleht oleks saadaval ka nende emakeeles. Uuringust küll selgus, et turismisihtkoha koduleht ei ole oluline inspiratsiooniallikas sihtkoha valikul, kuid töö autor arvab, et kui sihtkoha valik on tehtud, aitab turismiinfoportaal kujundada kuvandit enne reisi, samuti annab ideid ja toob välja võimalused, mida sihtkohas teha ja näha.

Võimalikku koostööd võiks arendada Hispaania reisikorraldajatega ning informeerida neid Eesti kui turismisihtkoha võimalustest. Seejuures planeerida töötubasid ja korraldada Eestit tutvustavaid reise Hispaaniasse. Niivõrd oluline polekski reisipakettide müümine Eestisse, vaid eelkõige Eesti esile toomine teiste sihtkohtade seast. Kuna hispaanlaste jaoks on TV ja raadio programmid üks kahest peamisest inspiratsiooniallikast turismisihtkoha valiku tegemisel, võiks leida võimalusi Eesti tutvustamist läbi kohalike raadiojaamade ja televisiooni. Ka artiklid ajalehtedes ja ajakirjades on üks kolmest põhilisemast allikast, kust hispaanlased informatsiooni

saavad. Eestit tutvustavate artiklite avaldamine hispaaniakeelsetes väljaannetes aitaks kaasa Eesti kui turismisihtkoha teadlikkuse tõstmisele. Eestit saab esitleda kui väikest riiki, mille olemasolust ei teata, kuid mis pakub rohkem, kui arvatagi osatakse.

Eesti väiksust võib pidada pigem eeliseks. Kui soovitakse uudistada ka seda, mis asub väljaspool Tallinna, näha, mida Eesti veel pakub, vaadelda loodust, sõita saarte peale, siis on seda väga mugav teha. Ühtlasi ei võta see palju aega – ühest Eesti otsast teise sõidab maksimaalselt 3-4 tunniga, olenevalt vahemaast. Suurtes riikides võib võtta mitu päeva, et jõuda teise riigi otsa. See annab eelise näha võimalikult palju, kui aeg on piiratud. Kui turistid külastavad vaid pealinna Tallinna, ei anna see üldpilti Eestist. Vanalinn on küll üks peamisi vaatamisväärsusi, kuid väljaspool pealinna on veel palju muudki näha ja teha, eelkõige looduses, nt külastada rahvusparke ja soosid/rabasad. Ka uuringu tulemused näitasid, et üheks peamiseks aspektiks sihtkoha valikul on justnimelt loodus ja maastik.

Tänapäevasel infoajastul ei tohiks eelkõige piltide, videote ja teiste infoallikate olulisust sihtkoha kuvandi loomisel alahinnata. See muudab sihtkoha kuvandi loomise ühelt küljelt oluliselt lihtsamaks, kuna fotode, videote jm infoallikate levitamine ei ole otseselt reguleeritud riigipiiridega. Teisest küljest on sihtkoha kuvandi nn “lõhkumine” ja mitteatraktiivseks muutumine sama lihtne. Üheainsa turisti negatiivse kogemuse levitamine võib ohtu seada terve sihtkoha maine ja kuvandi. Seetõttu on oluline näha nii negatiivse kui positiivse kuvandi taga olevaid põhjuseid, pidades silmas subjektiivse külje mõjutatust kuvandi tekkimisel. Kuvandi loomisel tuleks ettenägelikult sellest ka lähtuda. Kõige seejuures oleneb muidugi ka turisti soovidest, reisi eesmärgist ja sellest, kui pikaks ajaks Eestisse tuldi.

Autori arvates võiks järgmine uurimisteema keskenduda laialdasemalt turundamis- ja koostöövõimalustele, mis aitaksid muuta hispaanlased teadlikumaks Eesti kui reisisihtkoha kohta. Selle võimalusena näeb autor süvendatumalt turundusvõimaluste uurimist, erinevate turundusprogrammide koostamist ja ettepanekute tegemist turundamiseks Hispaania turul. Meetodina võiks taaskord kasutada küsitlust, kuid küsimused võiksid oma sisult olla suunatud konkreetsemate inspiratsiooniallikate ja efektiivsete turundusviiside leidmisele.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkoht on sihtala, mida turistid külastavad. Sihtkohaks saab olla nii sihtkohariik kui ka kindel koht sihtkohariigis. Turisti saab mõista kui isikut, kes lahkub lühiajaliselt, st paar päeva kuni üks aasta, oma elukohast teise kohta, eesmärgiga kas puhata, õppida või töötada. Aastatega on turistide arv kasvanud rekordiliselt suureks, mis omakorda on suurendanud inimeste teadlikkust sihtkohtadest ning reisimisest ja selle võimalustest. Sihtkoha populaarsus ja atraktiivsus põhineb erisugustel mõjuteguritel, alates mainest, kindlast vajadusest või huvist, ligipääsetavusest ja atraktsioonidest, lõpetades poliitilise olukorra ja ohutusega.

Kuna konkurents on suur, tuleb leida viise, kuidas tugevdada oma turismisihtkoha positsiooni maailmas. Selleks tuleb luua turundusstrateegiaid, mis tähendab pidevat tööd selle nimel. Turundamine on omakorda seotud kuvandi loomisega, sest mõlema puhul on eesmärgiks sihtkoha atraktiivsuse esiletõstmine. Sihtkoha positsiooni mõjutab sihtkoha kuvand ehk teisisõnu turisti ettekujutus ja arvamus sihtkohast. Kuvandi võib erineda nii reisi eel, ajal kui ka selle järgselt. See tugineb üksikisikute või inimgruppide näiteks seisukohtadel, teadmistel ja mõtetel. See, milliseid tundeid ja emotsioone sihtkoht tekitab, on väga individuaalne, kuna kõigil inimestel on erinevad huvid, vajadused ja reisimotiivid.

Uuringu eesmärk oli saada teada, milline on Eesti kui turismisihtkoha teadlikkus ja kuvand Hispaanias ning millised Eesti kui reisisihi võimalused turundamiseks. Uuring viidi läbi küsitluse meetodil, kuna sooviti koguda informatsiooni võimalikult suurel hulgal inimestelt. Küsitluse koostamisel tugineti Põhjamaade Innovatsioonikeskuse poolt aastatel 2007–2008 läbiviidud projektis “*Experience Design in City Tourism*”. Küsimustikule, millele oli suunatud Hispaania elanikele erinevates vanusegruppides, vastati ajavahemikul 2.–27. märts 2014 ja täiendavalt 1.–9. oktoober 2017. Vastajad leidis töö autor sotsiaalvõrgustikest *InterPals* ja *Facebook*.

Uuringu tulemustest selgus, et hispaanlaste jaoks on Eesti kui uus riik Euroopas, mis on vaatamata minevikule suutnud jõudsasti areneda, eriti tehnoloogia valdkonnas. Eestit saab nimetada ka väikseks riigiks, millel võib olla suur tulevik. Selleks, et Eestist

oleksid huvitatud kaugema maa paigad, muutub siinkohal oluliseks Eesti edendamine, et inimesed muutuksid teadlikumaks seesuguse riigi olemasolu kohta.

Eestil on Hispaania turul potentsiaali, kuid selle edendamata jätmisel ei ole Eestil võimalik oma potentsiaali ära kasutada. Hispaanlaste külastuste arv Eestis on küll igal aastal tõusnud, kuid uuringust selgus, et suurem enamus on siiski neid, kes pole Eestist palju või üldse kuulnud. Eestisse ei ole varasemalt reisisid peamiselt seetõttu, et selle peale ei ole kunagi varem mõeldud. Hispaanlased ei oska näha Eestit kui reisisihtkohta, kuna nende teadlikkus Eestist on madal. Samas üle poolte nendest, kes on varem Eestis külastanud, sooviksid Eestis taas külastada, kuna Eesti jättis positiivse mulje. Siinkohal saab öelda, et teadlikkus Eestist aitaks muuda selle atraktiivsemaks. Kõige olulisemateks allikateks uue reisisihtkoha valikul on tuttavate soovitusel ja internetikeskkond, seega sotsiaalmeedia võiks olla üheks peamiseks turundusväljundiks.

Autor oli püstitanud kaks hüpoteesi: „Hispaanlaste teadlikkus Eestist kui turismisihtkohast on madal” ja “Eesti kui turismisihtkoha kuvand Hispaanias on umbmäärane”. Uuringu tulemuste põhjal vastab esimene hüpotees tõele, teine mitte. Eestist teatakse väga vähe või üldse mitte. Samas need, kes on mingil määral või täielikult teadlikud, näevad Eestit kui väikest, looduskeskset, ajaloolist, see-eest uut, mitte kaua aega tagasi taasiseseisvuse taastanud riiki. Eesti kui sihtkohariigi tutvustamisega tegeleb eelkõige Eesti Vabariigi suursaatkond Madridis, kuid puudub otselennuühendus Eesti ja Madridi vahel, mis omakorda pärsib Eesti kui turismisihtkoha populaarsuse kasvu.

Käesoleva töö eesmärgiks oli selgitada välja hispaanlaste teadlikkus ja huvi Eesti kui turismisihtkoha vastu ning teha tulemuste põhjal ettepanekud turundusvõimaluste kohta Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskusele ja Eesti Suursaatkonnale Madridis. Järeldused ja ettepanekud vastavalt uuringu tulemustele kinnitavad, et uurimisküsimused on saanud vastuse, selle põhjal saab öelda, et eesmärk sai täidetud. Töö edasi arendamise võimalusena näeb autor spetsiifilisemalt turundustegevusele ja koostöövõimalustele keskendunud uuringut. Käesolev lõputöö võiks huvi pakkuda Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusele ja Eesti Suursaatkonnale Hispaania pealinnas Madridis, kuna nende tegevusvaldkonda kuulub Eesti kui reisisihti tutvustamine.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Barnham, C. (01.11.2015). Quantitative and qualitative research. *International Journal of Market Research*, 57(6), lk 837–854. DOI: 10.2501/IJMR-2015-070
2. Barrado, D.A. (2004). El concepto de destino turistico. Una aproximacion geografica territorial. *Estudios Turisticos*, 160, lk 45–68. Retrieved from <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
3. BusinessDictionary – questionnaire. (n.d.). Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/questionnaire.html>
4. Mora, A., Berbel-Pineda, J. M., Periañez, R., Suárez, E. M. (10.11.2011). Determining factors of a city's tourism attractiveness. *Tourism & Management Studies*, 7, 9–23. Retrieved from <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/329/542>
5. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Corrales Pallavicini, J. A. (14.06.2017). Factors Influencing Tourism Destinations Attractiveness. The Case of Malaga. *Radboud University, Blekinge Technical School*. Retrieved from http://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5538/JCorrales_finalthesis_P E2017_Factors__tourism_attractiveness.pdf?sequence=1
7. d’Hauteserre, A-M. (21.09.2015). Affect theory and the attractivity of destinations. *Annals of Tourism Research*, 55, 77–89. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.001>
8. Dapkus, R., Dapkute, K. (2015). Evaluation of the Regional Tourism Attractiveness. *Aleksandras Stulginskis University, Vilnius University*. Retrieved from http://llufb.llu.lv/conference/Research-for-Rural-Development/2015/LatviaResearchRuralDevel21st_volume2-293-300.pdf
9. De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., Holthof, C. (03.01.2018). Digital marketing strategies, online review and hotel performance. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 72, 47–55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
10. Dictionary of Leisure, Travel and Tourism. (2007). Third Edition. London: Bloomsbury Publishing Plc.
 11. Dolnicar, S., Ring, A. (07.05.2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. DOI: 10.1016/j.annals.2014.03.008
 12. Gardini, A. (2010). Tourism Destination Positioning in the Global Tourism Market: Measuring and modelling holiday destination selection. University of Bologna, Italy. *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 1.
 13. Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–265. DOI: 10.1515/stcb-2016-0025
 14. Govers, R., Go, F. G., Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23. DOI: 10.1177/0047287507302374
 15. Hua, Lim Yan., Ramayah, T., Ping, Teoh Ai., Jacky, Cheah Jun-Hwa. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279. DOI: 10.1080/10580530.2017.1330004
 16. Eesti Statistikaamet. (s.a.). TU131: Majutatud maakonna ja elukohariigi järgi (kuud) [andmebaas]. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU131&lang=2>
 17. Ethnologue. (23.04.2018). Summary by language size. Retrieved from <https://www.ethnologue.com/statistics/size>
 18. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2015a). Eesti ja Euroopa turism. Loetud aadressil https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2809452_eesti-turism2015-jaan.-aug

19. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2011). Eesti kui reisisiht 2011-2013. Loetud aadressil http://static1.visitestonia.com/docs/70897_eesti-kui-reisisiht-tutvustamine-koostoovoimalused1.pdf
20. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2011b). Eesti kui reisisiht tuntuse suurendamise programm. Tegevusstrateegia 2011-2013. Loetud aadressil https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/869378_erts-strat-2011-2013.pdf
21. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2010). Turism Hispaaniast Eestisse. Loetud aadressilt http://static1.visitestonia.com/docs/57_hispaania2009.pdf
22. Jenkins, O. H. (04.02.1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism research*, 1, lk 1. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
23. Leimann, J. (2003). *Strateegiline juhtimine*. Tallinn: Külim.
24. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>
25. Mansfeldt, O. K., Vestager, E. M., Iversen, M. B. (2008). Experience design in city tourism. *Nordic Innovation Centre*. Retrieved from http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/Experience%20Design%20in%20City%20Tourism.pdf
26. Muhcină, S., Popovici, V., Popovici, N. (2014). Marketing Communication Tools – Important Means to Promote The Image in Tourism Activity. *Quality – Access to Success*, 5(15), 86–92.
27. Ortega, E., Rodriguez, B., Kitchen, P J. (2014). The effects of information at tourism destinations: A model proposal. *The Marketing Review*, 14(2), 111–129. DOI: 10.1362/146934714X14024778816797
28. Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies*, 48(1), 338–342. Retrieved from <http://spasb.ro/index.php/spasb/article/view/1933/1878>

29. Ritchie, B. W., Chien P. M., Sharifpour, M. (2016). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 274–289. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156616>
30. Ruan, W-Q., Li, Y-Q., Sam Liu, C-H. (2017). Measuring Tourism Risk Impacts on Destination Image. *Sustainability*, 9(9). DOI: 10.3390/su9091501
31. Pike, S., Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), lk 333-342. DOI: 10.1177/0047287504263029
32. Qu, Y., Qu., H. (2014). Nonutilitarian tourism destination positioning: A case study in China. *International Journal of Tourism Research*, 17, 388–398. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2005>
33. Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A. 2017. Tourist destination perspection and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), lk 55-72. DOI: 10.1177/1356766715615914
34. Savva, K., Antonovica, A., De Esteban Curiel, J. (24.07.2015). The tourism image of Estonia in Spain: a formulative approach. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24. DOI: <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2015.12.1>
35. Trading Economics. (25.01.2018). Spain Unemployment Rate 1976-2018. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/spain/unemployment-rate>
36. Tung, J. (2012). Key success factor in implementing marketing strategies in tourism industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 28(5), 645–651.
37. UNWTO. (2014). Glossary of tourism terms. Retrieved from <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>
38. UNWTO. (15.01.2018). 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
39. Välisministeerium. (26.05.2015). Eesti ja Hispaania majandussuhted. Loetud aadressil <http://vm.ee/et/3-eeesti-ja-hispaania-majandussuhted>
40. Välisministeerium. (14.06.2017). Hispaania. Loetud aadressil <http://www.vm.ee/et/riigid/hispaania?display=relations>

41. Västerbotten Investment Agency. (n.d.). Target groups with big potential.
Retrieved from <http://viavasterbotten.se/sectors/tourism/facts-figures/national/>
42. Worldometers. (24.04.2018). Spain Population. Retrieved from
<http://www.worldometers.info/world-population/spain-population/>

LISAD

Lisa 1. Küsimustik Hispaania elanikkonnale.

Dear Spanish resident,

Have you ever heard of Estonia? How do you imagine Estonia to look like? Would you ever consider travelling to Estonia? The aim of the following survey is to find out how aware and interested in are Spanish people of Estonia as a tourism destination. The results will be used for improving marketing of Estonia as tourism destination and increasing awareness of Estonia among Spanish people.

My name is Erle Kaasik and I am a student of University of Tartu Pärnu college. The survey is one part of my bachelor's thesis theme which is entitled „The awareness and image of Estonia as a tourism destination in Spain“.

I appreciate if you could find some time to fill out this anonymous questionnaire. It takes approximately 5-10 minutes of your time.

Thank you in advance for the help and cooperation.

- 1) How do you get inspired to visit a tourism destination? *Please pick three (3) of the choices below.*
 - The homepage for the tourism destination
 - The Internet in general
 - Tourism brochures
 - The desire to visit family or friends
 - Recommendations from family, friends, colleagues, etc.
 - Travel agencies
 - Guide books
 - Web-communities (TripAdvisor, etc.)
 - Blogs
 - Articles in a newspaper or magazine
 - Advertisements in a newspaper or magazine

Lisa 1 järg

- TV/radio programmes
- A previous visit
- Other (please specify)

2) Who do you usually travel with? *You can pick more than one (1) choice.*

- Alone
- With a partner/wife or husband
- With friends or acquaintances
- With a group – an arranged group tour

3) How aware are you of Estonia?

- Extremely aware (Continue with question 4.)
- Very aware (Continue with question 4.)
- Slightly aware (Continue with question 4.)
- Not at all aware (Continue with question 7.)

4) What have you heard of Estonia before?

5) Have you been to Estonia?

- Yes (Continue with question 6.)
- No (Continue with question 7.)

6) What do you think of Estonia? *Please let me know your opinion of Estonia.*

Lisa 1 järg

7) What do or did you expect Estonia to look like?

	I strongly agree	I somewhat agree	Neither agree or disagree	I somewhat disagree	I strongly disagree	Do not know
Romantic (inspires romantic and intimate experiences)						
Expensive (everything costs a lot)						
Cultural (large offering of stage performances, music, museums, etc.)						
Modern (new architecture and design, young, lots of things going on, modern cafes, etc.)						
Charming (a country that you instantly like, a country that is cosy)						
Historical (many old buildings, statues, monuments, etc.)						
Small (you can see and do things in no time, etc.)						
Green (lots of trees, parks, flowers, etc.)						
Unique (a country like no other country)						
Rich with events (lots of large sporting and cultural events)						
Clean (free of rubbish on the streets, no pollution, etc.)						

Lisa 1 järg

8) What would be your five (5) main reasons to visit Estonia?

- To know more about the history
- Architecture and design
- Nature, landscape and wildlife
- To experience the cultural life (theatres, art exhibitions, etc.)
- To try traditional Estonian dishes
- To meet local people
- To visit Tallinn (the capital of Estonia)
- It is very different compared to Spain
- It is not a common tourism destination
- Night life
- Special hobby/interest
- To do shopping
- Weather
- To relax and recharge batteries
- Good experiences from the previous visit
- Recommendations from family, friends or similar
- To visit people you know
- I like to travel and discover new places
- I am interested in this region (Northern Europe)
- Specific event (please specify)
- Specific attraction and/or sight (please specify)
- Other (please specify)

9) Are you interested in travelling to Estonia? *Please answer even if you have been to Estonia before.*

- Yes, I am (Continue with question 11.)
- Rather yes (Continue with question 11.)
- Rather not (Continue with question 10.)
- No, I am not (Continue with question 10.)

Lisa 1 järg

- I do not know (Continue with question 11.)

10) Why are you not interested in travelling to Estonia? *You can pick more than one (1) choice.*

- I have never thought about it.
- I do not know (almost) anything about Estonia.
- Estonia does not seem attractive to me.
- I am more interested in visiting other countries.
- There is not / does not seem to be anything interesting to see or do.
- Estonia is too far away.
- It is too cold in Estonia.
- Travelling to Estonia is too expensive.
- I have been to Estonia before, so I would rather visit countries where I have not been yet.
- Other (please specify)

11) What is your gender?

- Man
- Woman

12) How old are you?

- ... - 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 +

SUMMARY

THE AWARENESS AND IMAGE OF ESTONIA AS A TOURISM DESTINATION IN SPAIN AND ITS MARKETING OPPORTUNITIES

Erle Kaasik

Tourism is one of the largest and fastest growing economic sectors in the world. The number of international tourists has increased from 25 million in 1950 to a record 1322 million in 2017. In 2018, another 4–5% increase is expected. (UNWTO, 2018) Therefore people's awareness of tourism destinations and travelling in general has increased as well. Different factors determine the choice of destination, for example specific needs and/or interest, destination image, pricing policy, religious reasons, political situation, safety, etc (Gardini, 2010, p 3).

Competition is high and strengthening its position and further consolidation means the creation of various marketing strategies, their use and consistent work. In the global context, Estonia's awareness is low, both in general terms and as a destination (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, p 6). For the Spaniards, Estonia is a less known destination, which is gradually being discovered. According to the Ministry of Foreign Affairs, the main reason preventing the promotion of Estonia as a tourism destination in Spain is the lack of awareness of the residents and travel agents (Väliministeerium, 2015). The most important qualities of Estonia are the characteristics of the Nordic country (Välisministeerium, 2017). This gave rise to the following question: "What is the role of image marketing in the destination?"

The aim of the thesis was to find out Spanish people's awareness and interest in Estonia as a tourism destination and to make suggestions about marketing opportunities for Enterprise Estonia (EAS) and the Embassy of Estonia in Madrid. The survey was carried out using the survey method, as the author wanted to gather information from as many people as possible. The survey was based on the "Experience Design in City Tourism" project conducted by the Nordic Innovation Center in 2007–2008. The target group was Spanish residents of different age groups who responded to the questionnaire

during the period from 2nd to 27th of March 2014 and additionally 1st to 9th of October 2017. The author found the responders from social networks called InterPals and Facebook. The aim of the survey was to find answers to following research questions: “What is the awareness and image of Estonia as a tourist destination in Spain?” and “What are the marketing opportunities for Estonia as tourist destination in Spain?”

The author has also proposed two hypotheses: “The awareness of Estonia as tourism destination in Spain is low” and “The image of Estonia as tourism destination in Spain is ambiguous”. Based on the results of the survey, the first hypothesis is true, the other not. Very little or not at all is known about Estonia. At the same time, those who know to some extent or who are fully aware, see Estonia as a small, natural-centred, historic and “new” country that has not regained independence long time ago.

A tourism destination is a destination area for tourists to visit. Destination can be both a destination country and a certain place in a destination country. Over the years, the number of tourists has grown to record highs, which has increased people’s awareness of destinations, travelling and its opportunities. The popularity of the destination is based on varied factors, from the reputation, specific need or interest, accessibility and attractions, to the political situation and safety. To strengthen the position of tourism destination, it is necessary to create marketing strategies, which means continuous work on it. Both marketing and image creation have the aim of highlighting the attractiveness of the destination. The position of destination is influenced by the destination image, in other words the tourist’s idea and opinion of the destination, which can be very individual, because everyone has different interests, needs and travel motives.

The results of this study indicate that for the Spaniards, Estonia is a new country in Europe, which despite the past has been able to evolve, especially in the field of technology. Estonia can also be called as a small country with a great future. In order to be interested in Estonia, the promotion of Estonia becomes important, so that people would become more aware of the existence of this country.

Furthermore, Estonia has potential on Spanish market, but cannot exploit its potential due to lack of marketing activity. The number of visits from Spain to Estonia has been

raised year by year (Eesti Statistikaamet, *n.d.*), however, from the results of the survey it can be concluded that the majority of people have not heard about Estonia much. In fact, they have not visited Estonia before mainly because they have never thought about it. Spaniards do not see Estonia as a travel destination country because their awareness of Estonia is low. Nevertheless, more than half of responders who have visited Estonia before would like to visit again because of their previous positive experience. In general, this means that awareness of Estonia could increase its attractiveness. The most important sources for choosing a new travel destination are recommendations from friends and family and also the Internet environment, which could mean that social media could be one of the main marketing outputs.

Social media is a powerful marketing strategy. It is effective and cheap, but it needs a lot of time and effort. De Pelsmacker, van Tilburg ja Holthof (2018) also said that it is the most common and used marketing tool, which spreads information faster and wider than any other method. Cooperation between with people who have a large number of followers on social media channels could be one of the ways to promote Estonia as a tourism destination, for example Juhan Särglep, Katri Kats and Emelie Natascha Lindmark. One of the ideas is to make a video of Estonia to show it from different aspects, another idea is to offer a packet tour to Estonia, in return for posting on social media about the trip and sharing experiences, pictures and/or videos. Also, since the Spanish language is the second most spoken language in the world, about 442 million speakers (Ethnologue, 2018), it should be considered translating Estonian official travel guides Visit Estonia and Puhka Eestis into Spanish.

According to the author, the next research topic could focus more on marketing and collaboration opportunities that would make the Spaniards more aware of Estonia as a tourism destination. This would be an opportunity to identify further marketing opportunities, make suggestions for how to make Estonia attractive for the Spanish market and develop specific marketing programs. This thesis could be interesting to the Enterprise Estonia and the Estonian Embassy in the capital of Spain in Madrid, as one of their fields is presenting Estonia as a travel destination.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Erle Kaasik,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Eesti kui turismi sihtkoha teadlikkus ja kuvand Hispaanias ning selle turundusvõimalused”, mille juhendaja on Tatjana Koor,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2018**